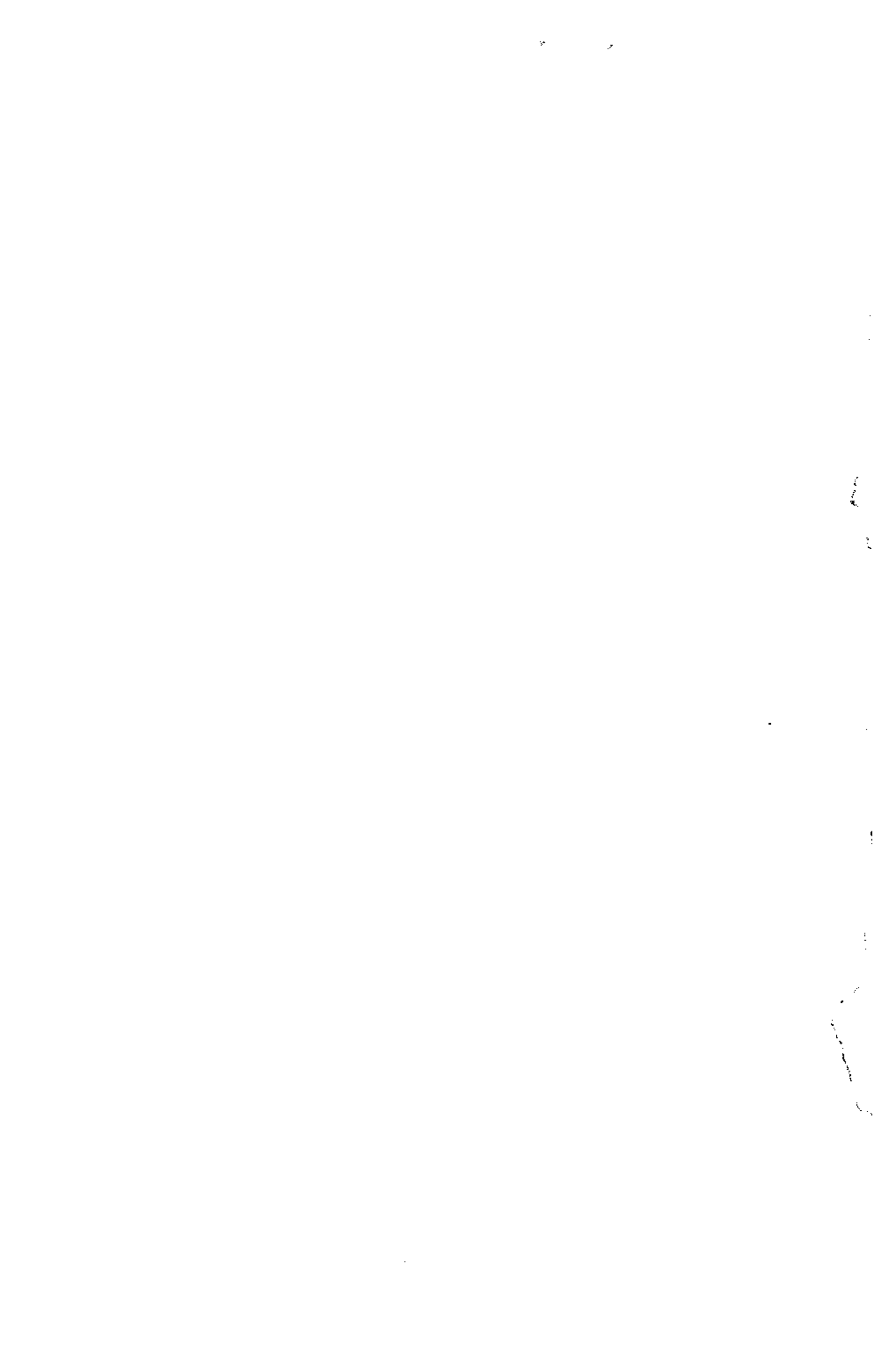
دین و ارتباطات

مجید محمّدی



بسم الله الرحمن الرحيم



دین و ارتباطات

مجید محمّدی

تهران ۱۳۸۲



دین و ارتباطات

□ مجید محمّدی
● طرّاح جلد: حمیدرضا رحمانی
● حروفنگاری و صفحه آرائی: انتشارات کویر
● لیتوگرافی و چاپ: غزال
● صحافی: کیمیا
● شمارگان: ۱۱۰۰
● چاپ اوّل: ۱۳۸۲

● نشانی: تهران، صندوق پستی: ۶۴۹۴-۱۵۸۷۵
● تلفن: ۸۳۰۱۹۹۲ فاکس: ۸۸۳۲۲۱۷

● شابک: ۵-۸۴-۶۱۴۴-۹۶۴ ISBN 964-6144-84-5

محمدی، مجید، ۱۳۳۹ -
دین و ارتباطات / مجید محمدی. ــ تهران: کویر، ۱۳۸۲.
۴۴۰ ص.: جدول.
ISBN 964 - 6144 - 84 - 5
فهرستنویسی براساس اطلاعات فیپا.
کتابنامه.
۱. ارتباط ــ جنبه‌های مذهبی. الف. عنوان.
BP ۹۴ / ۹ د ۳ م ۲۹۱/۱۷۵
کتابخانه ملی ایران ۱۸۹۲۰ - ۸۱ م

فهرست

مقدمه ۷

بخش اول: دین و ارتباطات ۲۹

۱.۱ دین و ارتباطات میان‌فردی ۳۱

۱.۲ دین و ارتباطات میان‌فرهنگی ۶۱

۱.۳ دین و ارتباطات درون‌دینی ۷۱

بخش دوم: پخش و نشر دینی ۸۵

۲.۱ سرآغاز پخش دینی ۸۷

۲.۲ کم و کیف نشر دینی ۹۹

۲.۳ پخش و نشر دینی و آگاهی مذهبی ۱۱۹

۲.۴ آموزش و تبلیغ دین ۱۳۳

۲.۵ نهاد دین و نهاد رسانه‌ها ۱۶۹

۲.۶ دین و حقوق رسانه‌ها ۱۸۵

۲.۷ انواع گرایش‌های دینی در رسانه‌های همگانی ۱۹۵

بخش سوم: برنامه‌ها و مواد دینی رسانه‌ها ۲۰۳

۳.۱ برنامه‌های دینی در رادیوها و تلویزیون‌های جهان ۲۰۵

۳.۲ برنامه‌ها و مواد دینی: انواع و قالب‌ها ۲۳۷

۳.۳ دین در قالب فیلم ۲۶۹

۳.۴ دین در قالب روایت ۲۹۹

۳.۵ دین و زبان هنر ۳۷۳

۳.۶ برنامه‌ها و مواد دینی: چگونگی و سیر تحول ۳۹۱

مؤخره: اسطوره‌ها و واقعیات مربوط به مخاطبان برنامه‌های دینی ۴۰۹

نمایه ۴۲۹

مقدمه

۱. مسائل

گسترش رسانه‌ها ابعاد و تبعات گوناگونی در حوزه‌های تکنولوژی، اقتصاد، تعلیم و تربیت، ارتباطات شهری و بین‌المللی، ارتباطات اجتماعی، ارتباطات میان‌فردی و ساخت‌های فرهنگی و سیاسی داشته است، همان‌گونه که خود این رسانه‌ها حاصل و برآیند تحول در حوزه‌های مذکور هستند. لوازم این گسترش در قلمروهای مطالعاتی گوناگونی مورد بررسی واقع شده و هزاران کتاب، مقاله، گزارش تحقیقاتی، رساله و خطابه در این ابواب ارائه و منتشر شده است. ما از شدت و اهمیت لوازم و تبعات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تکنولوژی‌های ارتباطی ـ عمدتاً به نحو شهودی و مشاهده‌ای ـ آگاهیم، ولی در مورد بهینه بودن یا سودمندی این لوازم برای انسان‌ها و ارضای نیازهای آنها دانش اندکی داریم.

پیامدها و تبعات گسترش حوزهٔ نفوذ و تأثیرات رسانه‌ها از مناظر و چشم‌اندازهای گوناگونی مورد توجه قرار گرفته‌اند: اهل سیاست به ابعاد مشارکتی، القایی، تبلیغی (propaganda)، ترغیبی و احیاناً تمامیت‌گرایانه یا اقتدارگرایانهٔ کاربردهای این گسترش توجه داشته‌اند؛ دانشمندان علوم اجتماعی و دست‌اندرکاران مسائل اجتماعی به تأثیر آن در افزایش یا

کاهش جرم، فساد و دیگر ناهنجاریهای اجتماعی، توسعهٔ بهداشت جسمانی و روانی، بسط آموزش همگانی و ارائهٔ آموزش‌های کاربردی، پر کردن اوقات فراغت، گردشگری، چگونگی مواجهه با مسائل گروه‌های مختلف اجتماعی اعم از کودکان، جوانان، زنان، سالمندان و خانواده‌ها و انواع گوناگون خدمات اجتماعی یا عکس آنها پرداخته‌اند؛ ذهن اقتصاددانان متوجه به تغییر الگوهای مصرف، کارکردهای تبلیغات تجاری، صنایع سرگرمی و به طور کلی تأثیرات اقتصادی رسانه‌هاست؛ و سرانجام فرهنگ‌شناسان و منتقدان هنری نیز به تأثیرات رسانه‌ها در ارتباطات میان‌فرهنگی، تولید و مصرف کالاهای فرهنگی، وضعیت و موقعیت خرده‌فرهنگ‌ها، تأثیرات رسانه‌های چاپی و الکترونیک بر یکدیگر، سلیقه‌های هنری و فرهنگی افراد، تحولات محتوایی و صوری هنرها و مانند آنها دلمشغولی داشته‌اند.

حوزهٔ قابل توجه دیگر، رابطهٔ گسترش رسانه‌ها با دین به طور کلی است. این امر مسائل و پرسش‌های گوناگونی را برانگیخته است: اینکه نشر و پخش دینی (Religious Publishing & Broadcasting) چیست؟ به کدام برنامه‌ها یا مواد می‌توان برنامه یا ماده (material) دینی اطلاق کرد؟ ملاک‌های این امر کدامند؟ تبلیغ دینی پس از به صحنه آمدن رسانه‌های همگانی چه تحولاتی را پشت سر گذاشته است؟ نقش آگاهی‌های تازهٔ دینی در تولید مواد و برنامه‌های دینی چه بوده است؟ ساخت یا تولید برنامه‌ها یا مواد دینی چه پیشینه‌ها و مقدماتی داشته و اکنون بر اساس چه مبانی و انگیزه‌هایی انجام می‌شود؟ انواع برنامه‌های دینی یا مواد مذهبی ارائه‌شده در رسانه‌ها کدامند؟ وضعیت نشر و پخش دینی در هر یک از کشورها در مقایسه با دیگر کشورها چگونه است؟ آیا با مقایسهٔ میزان و کیفیت نشر و پخش دینی کشورها می‌توان دینی بودن آنها را اندازه گرفت؟

در نشر و پخش دینی از چه مؤلفه‌هایی بهره‌گیری می‌شود؟ مؤلفه‌های دینی در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای چه می‌توانند باشند؟ خصوصی یا دولتی بودن یک رسانه چه ارتباطی با کمیت و کیفیت نشر یا پخش دینی دارد؟ کمیت و کیفیت برنامه‌ها و مواد دینی چه تحولاتی را پشت سر گذاشته‌اند؟ رابطهٔ نشر و پخش دینی با ساخت سیاسی و فرهنگ سیاسی جامعه چگونه است؟ نهادها، شعائر و هنرهای دینی چگونه در رسانه‌های همگانی حضور پیدا می‌کنند؟ جنبش‌های احیاگرانهٔ دینی چه نقشی در بسط مخاطبان و گسترش حوزهٔ مفهومی برنامه‌ها و مواد دینی داشته‌اند؟ آیا برنامه‌ها یا مواد دینی رسانه‌ها نوعی پخش یا نشر تازه‌اند یا نوعی دین تازه؟ به بیان دیگر، آیا روش و رسانهٔ پخش و نشر، بر محتوا نیز تأثیر می‌گذارد؟ فرهنگی که به مواد دینی رسانه‌ها شکل می‌دهد چگونه فرهنگی است؟ مواد دینی رسانه‌ها چه ارزش‌ها و هنجارهایی را انتقال می‌دهند؟ مواد دینی رسانه‌ها چه سهمی در شکل‌گیری یا تقویت هویت ملی کشورها دارند؟ آیا برنامه‌ها و مواد دینی می‌توانند اعتقادات و نگرش‌های دینی افراد را دستکاری کنند؟ پخش دینی چه نقشی در مواجههٔ فرهنگ‌های ملی با فرهنگ جهانی بازی می‌کند؟ تحولات فرهنگی جهانی که عمدتاً ناشی از گسترش رسانه‌ها هستند تا چه حد دینی یا غیر دینی است؟ وجوه دینی فرهنگ‌های سیاسی کدامند؟ مؤلفه‌های دینی فرهنگ‌های عامه چه هستند؟ هنر دینی چه نقشی در ارتباطات دینی دارد؟ در این کتاب به برخی از این پرسش‌ها خواهیم پرداخت.

۲. دین و عصر سکولار

در دوران ما تصور عمومی بر آن است که جهان دین در مقابل جهان واقعیات عصر، کوچک‌تر و کوچک‌تر می‌شود، چون پیشرفت اجتماعی به

نوعی عقلانیت شخصی و مجموعه‌ای از ساخت‌های اجتماعی عملگرایانه منتهی می‌شود که بسیاری از نقش‌های سنتی دین را به خود اختصاص داده و فاصلهٔ میان دین و حیات روزمره را افزایش می‌دهند. بیان دانی‌یل لرنر از «گذر از جامعهٔ سنتی» مدلی از این نظریه است.[۱] به همین دلیل بهتر است هرگونه بررسی دین و مواد دینی در عرصهٔ ارتباطات به مسائل و تبعات آنها از منظر فزایند سکولار یا عرفی شدن جوامع نگاه کند. محقق در این عرصه باید توجه داشته باشد که (۱) در دنیای امروز خرسندی بشر (رفاه و امنیت) هدفی است که جای سعادت اخروی او را عموماً گرفته است یا حداقل، اگر نخواهیم بدبینانه نظر کنیم، بیشتر بر آن تأکید می‌شود؛ (۲) اخلاق در دنیای سکولار امروز، عرفی شده و صرفاً بخشی از دین محسوب نمی‌شود، یا همهٔ ارزش‌های بنیادین خویش را از دین اخذ نمی‌کند؛ (۳) حقوق و سیاست نیز در جهان امروز عرفی شده‌اند و جزئی از توابع فقه و شریعت به شمار نمی‌آیند؛ و (۴) دین حوزه‌های بسیاری را به نهادهای اجتماعی و سیاسی واگذاشته و عملاً به امری خصوصی مبدل شده است. اندیشه‌های لیبرال امروز تفکیکی قاطع میان حیات جمعی و زندگی خصوصی قائلند و با راندن دین به قلمرو زندگی خصوصی، سیاست را از دست درازکردن به آن منع می‌کنند.[۲] برخی نیز تفکیک‌های موجود را برای فهم رابطهٔ نهاد دین با دیگر نهادهای جوامع انسانی مضرّ تلقی می‌کنند.[۳] البته حرکت‌های بسیاری برخلاف این مسیر صورت گرفته و می‌گیرد ولی این حرکتها نباید مانع از نگاهی واقع‌بینانه به این تحولات باشند. همچنین بسیاری از مؤمنان چارچوب‌های متفاوتی برای عمل رسانه‌های دینی دارند که خلاف مسیرهای موجود است.[۴]

انعکاس دنیای سکولار در جهت‌گیری رسانه‌های همگانی آن است

که این رسانه‌ها عموماً هدف خویش را خرسندی بشر می‌دانند تا هدایت او به سوی آسمان. همچنین مباحث دینی بخشی از مواد و برنامه‌های رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند (حتی در جوامعی که حکومت آنها دینی است) و نه همهٔ آنها را. حتی همین برنامه‌ها و مواد دینی نیز تلاش می‌کنند تا بشر دینی را خرسند سازند و به او رضایت از دینداری و حس اتصال به منبع قدسی را القا کنند. به همین دلیل است که دین امروز در شرایط تعلیق میان دو دنیای سکولار و دینی به سر می‌برد و برنامه‌ها و مواد دینی رسانه‌ها نیز در چنین وضعیتی هستند. هرگونه بررسی در حوزهٔ رابطهٔ دین و رسانه‌ها باید به این موضوع بنیادین توجه داشته باشد.

در مورد نسبت دین و رسانه‌ها در عصر سکولار چهار ایده وجود دارد. ایدهٔ اول دین را به سطح سیاستگذاری ارتقا می‌دهد. این ایده ناشی از باور به حکومت دینی و دخالت باورهای دینی و دینداران مکتبی یا ایدئولوژیک در همهٔ امور از جمله (و بالاخص) رسانه‌هاست. نتیجهٔ این دخالت پررنگ دیدن و پررنگ کردن باورها و رفتارهای دینی (بالاخص با تلقی فقهی) در برنامه‌هاست. فشارهای بیرونی ناشی از جناح‌ها و قوای مختلف حکومت دینی و گروه‌های فشار نیز به هر چه بیشتر کردن برنامه‌های دینی (که عموماً جهت تبلیغی باید داشته باشند) و دینی کردن همهٔ برنامه‌ها (حتی برنامه‌های سرگرم‌کننده با یک حدیث و آیه) می‌انجامد. ایدهٔ دوم در سطح نهادی مطرح می‌شود. در اینجا گفته می‌شود همان‌طور که نهاد رسانه‌ها با همهٔ نهادهای اجتماعی و سیاسی دادوستد دارد، با نهاد دین نیز چنین رابطه‌ای باید داشته باشد. در اینجا دیگر مدیران رسانه‌ها صرفاً عناصر مورد تأیید و تأکید حکومت نیستند بلکه مدیران آنها بر حسب اقتضائات خود رسانه‌ها و نهادهای اقتصادی خصوصی و عمومی یا دولتی انتخاب می‌شوند و آنها بر حسب صلاحدید

خویش جایی را نیز برای برنامه‌های دینی باز می‌کنند. ایدهٔ سوم در سطح تحولات نظام‌های دینی قابل طرح است. بر اساس این ایده، ادیان باید در جهان معاصر متحول شوند و فعالیت‌ها و نقش‌های جهانی امروز را بر عهده بگیرند. بر این اساس نهادهای دینی خود باید به نشر و پخش دینی اقدام کنند. در اینجا رسانهٔ دینی کاملاً به معنی رسانه‌ای است که اداره و جهت‌دهی آن توسط دینداران و مؤمنان است. ایدهٔ چهارم صرفاً بر اساس کارکردها، به نسبت رسانه‌ها و دین می‌نگرد. بدین معنی که اگر ما کارکرد رسانه‌ها را آموزش یا تفریح و سرگرمی بدانیم آنگاه رسانه‌ها از دین نیز به عنوان یک واقعیت بهره می‌گیرند؛ و آن بخش از رفتارها و مفاهیم دینی که می‌توانند اوقات فراغت افراد را پر کنند یا جنبهٔ مفرح یا سرگرم‌کننده داشته باشند یا آن بخش از ایده‌ها که قابلیت آموزش دارند مورد استفاده واقع می‌شوند.

۳. دشواریها

همان‌گونه که مطالعهٔ دین به دلیل تنوع مسائل و گرایش‌های دینی، نسبت دین با معارف و نهادهای دیگر علمی، اجتماعی و سیاسی، و خلط نگاه‌های مرتبهٔ اول و مرتبهٔ دوم به دین دشوار است، مطالعهٔ برنامه‌ها و مواد دینی در رسانه‌ها و اصولاً انگیزه‌ها و مبانی پخش و نشر دینی نیز چندان آسان نیست. این مشکلات را بدین‌گونه می‌توان برشمرد:

(۱) حد و حدود دین روشن نیست. نهاد دین آن‌چنان در همهٔ ابعاد زندگی بشر و بالاخص زندگی اجتماعی و سیاسی او رسوخ دارد که نمی‌توان قلمرو خاصی را به دین بخشید و آن را از دیگر قلمروها کنار گذاشت. به عنوان مثال، هم بسیاری از اخلاقیون و هم دینداران، اخلاق را بشدت دینی دیده‌اند و از این جهت طبیعتاً هر چه اخلاقی بود دینی است

و هر چه دینی بود اخلاقی است.

(۲) در دنیای معاصر چند نظام گوناگون نمادسازی در عرض هم کار می‌کنند. انسان را در کنار تعریفاتی مثل حیوان ناطق، حیوان ابزارساز و مانند آنها، می‌توان «حیوان استفاده‌کننده از نماد» یا «حیوان نمادساز» نیز تعریف کرد. انسان در حول و حوش خویش محیط‌ها و شرایط گوناگونی را خلق، دستکاری یا آلوده می‌کند که مهم‌ترین آنها فضای نمادها و پیام‌هاست. نمادهای دینی بخشی از این نمادها هستند و در همه جا می‌توان سراغ آنها را گرفت. ولی اینها تنها نمادهای بشری نیستند. از آغاز انقلاب صنعتی، انواع نظام‌های نمادسازی به صحنه آمده و در کنار دین جای گرفته‌اند که بشدت متأثر از دین هستند ولی به راه‌های دیگری می‌روند.

(۳) مطالعهٔ برنامه‌ها و مواد دینی رسانه‌ها متأخر از مطالعهٔ دین به طور کلی است. بررسی وجوه روانشناختی و جامعه‌شناختی دین و کارکردهای گوناگونی که مواد و برنامه‌های دینی دارند بدون تحقیقات بنیادی و نظری در این قلمروها ــ در یک حوزهٔ فرهنگی خاص یا به طور کلی ــ دشوار می‌شود چراکه تحقیق در این مبانی و بنیادها نیز بر عهدهٔ محقق می‌افتد.

(۴) دین در مرز میان حیات اجتماعی و حیات فرهنگی قرار می‌گیرد و یک وجه مهم در تحلیل‌های فرهنگی و اجتماعی است. علت این مرزنشینی، وجوه اجتماعی و فردی دین (هر دو) است. معمولاً با اینکه این دو وجه را نمی‌توان از یکدیگر جدا کرد، این دوگانگی در کار بررسی دشواری ایجاد می‌کند، چون هر یک به روشی خاص نیاز دارد.

(۵) دین در جنبه‌های مختلفی با تقدس سروکار دارد. پرداختن به امور مقدس، حتی با روش‌های غیر ارزشگذارانه (توصیفی یا تحلیلی) از نظر دینداران می‌تواند بی‌توجهی به تقدس آن یا حتی نفی بنیادهای آن به

شمار آید. بالاخص آنکه رسانه‌ها امور مقدس را در ظرفهای دنیوی عرضه می‌کنند و همین امر ممکن است تقدس‌زدایی از آنها تلقی شود.

(۶) ارتباطات در حال حاضر به دلیل گسترش زیاد به یک مسأله همگانی تبدیل شده و همین امر مایهٔ عمومی شدن و عوام‌زدگی آن نیز شده است. تحقیق در قلمروهای عوام‌زده دشواری مضاعف دارد چون همه به خود حق می‌دهند که وقایع، ایده‌ها و نظریات موجود در جوامع جهانی در باب ارتباطات را گزینش، طبقه‌بندی، خلاصه و تفسیر کنند. در حال حاضر مطبوعات داخلی مملو از اظهار نظر در باب ارتباطات از سوی عموم افراد دست‌اندرکار در امور فرهنگی هستند. همین امر، در عین گسترش بحث، از عمق آن می‌کاهد.

(۷) قدرت‌های سیاسی و اقتصادی کنترل زیادی بر ارتباطات و اطلاع‌رسانی دارند. از این جهت اگر بررسی رابطهٔ ارتباطات و دین جنبهٔ انتقادی پیدا کند می‌تواند برای بررسی‌کننده‌ـ بالاخص در جوامع بسته‌ـ دشواری ایجاد کند.

۴. وجوه کاربردی

آنچه توجه به مسائل مربوط به دین و رسانه‌های همگانی و تحقیق بر روی آن را کاربردی می‌کند آن است که اولاً همهٔ رادیو-تلویزیون‌های دنیا و دیگر رسانه‌های چاپی و الکترونیک (بر حسب شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خود) دارای برنامه‌های دینی هستند. برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان مواد در این رسانه‌ها می‌خواهند بدانند که یک مجموعه شرایط ملی یا منطقه‌ای اقتضای کدام کمیت و کیفیت برنامه‌سازی در حیطهٔ مقولات دینی را داراست. ثانیاً، برنامه‌های دینی در متن فرهنگ عمومی و فرهنگ سیاسی جامعه ساخته می‌شوند. توجه به محدوده‌های مجاز، موانع و مقدورات در چارچوب این دو فرهنگ، کار برنامه‌سازی یا

سیاستگذاری برای برنامه‌سازی و تولید مواد دینی در جوامع دینی یا جوامعی راکه دین یکی از نهادهای جدّی آنها به شمار می‌رود تسهیل می‌کند. ثالثاً، مسألهٔ موفقیت برنامه‌های دینی در میان مردم و روش‌های آن یک موضوع قابل توجه برای تولیدکنندگان مواد و برنامه‌های دینی در رسانه‌هاست. آگاهی از مبانی ارتباطات دینی و حضور دین در رسانه‌های همگانی به «موفقیت» و «دینی بودن» این مواد یاری می‌رساند. رابعاً، توجه به دینی بودن رفتار و برنامه‌های رسانه‌ها در جوامع تئوکراتیک بیش از جوامع سکولار اهمیت می‌یابد، چراکه در این جوامع (با هر نوع تلقی از دین) حکومت به دنبال آموزش و تبلیغ دین از طریق رسانه‌ها و توجهٔ مردم به آنهاست.

۵. مفاهیم

الف: اگر دین را به عنوان یک نهاد اجتماعی تعریف کنیم می‌توان چهره‌هایی واقعی از آن مثل اماکن، سازمان‌ها، نهادها و متون مربوط به آن را در جهان خارج سراغ گرفت، ولی اگر به وجه درونی دین (ایمان) نظر داشته باشیم واقعیتی بیرون از آن نمی‌توان مشاهده کرد. ایمان در رابطهٔ فرد و امر مقدس و مورد باور او وجود و معنی پیدا می‌کند. از همین‌رو محققی که در «رابطهٔ دین و رسانه‌های همگانی» تحقیق می‌کند باید تصور خویش را از قید «دینی» در ترکیباتی مثل پخش دینی، برنامهٔ دینی، نشر دینی یا تماشای دینی روشن سازد.

قید دینی برای برنامه‌ها صرفاً در رابطه‌ای که مخاطب و تولیدکننده با مادهٔ تولیدشده دارند معنی پیدا می‌کند. بنابراین یک پدیدهٔ عینی به نام برنامهٔ دینی وجود ندارد تا مباحث ما پیرامون آن جریان پیداکند. تماشای دینی و این احساس که «من دارم به یک برنامهٔ دینی نگاه می‌کنم» یا «حسی دینی از تماشای این برنامه پیداکردم» یک مسألهٔ کاملاً ذهنی است

و به برایند برنامهٔ پخش‌شده و ذهنیت و حال و هوای فرد وابسته است. ممکن است که یک فرد در تماشای چند صحنه از طبیعت یا شنیدن یک قطعهٔ موسیقی سنتی ایرانی، شرقی یا موسیقی کلاسیک غربی حس و حال دینی پیداکند (و تماشای او تماشایی دینی باشد) و ممکن نیز هست که یک فرد (حتی مؤمن) در مشاهدهٔ یک برنامه که تهیه‌کنندگان و پخش‌کنندگان، آن را دینی تلقی می‌کنند (مثل اذان یا قرائت قرآن) حس وحال دینی نداشته باشد یا حتی آموزش دینی هم پیدا نکند یا اصولاً چنین کارهایی را دینی قلمداد نکند. بنابراین قید «دینی» برای پخش، نشر، برنامه، مواد رسانه‌ها و تماشا، به بافت تولید، پخش، نشر و تماشای برنامه‌ها و مواد، نسبتی که مخاطب و تهیه‌کننده با مواد تولیدشده دارند و زیرساخت‌های فرهنگی، اجتماعی و اعتقادی راجع است.

تعابیر گوناگونی می‌توان از مفهوم رسانهٔ دینی ارائه‌کرد: رسانه‌هایی که ویژهٔ مطالب و موضوعات دینی هستند؛ رسانه‌هایی که جهت‌گیری دینی دارند؛ رسانه‌هایی که به سازمان‌ها و احزاب دینی وابسته‌اند؛ رسانه‌هایی که وابسته به جنبش‌های دینی‌اند؛ رسانه‌هایی که با عطف توجه به متدینان منتشر یا پخش می‌کنند؛ رسانه‌هایی که از سوی متدینان منتشر می‌شوند؛ رسانه‌هایی تبلیغی که از سوی متدینان و برای غیر متدینان منتشر می‌شوند؛ رسانه‌هایی که ماهیت ایدئولوژیک دینی دارند؛ و بالاخره، رسانه‌هایی که جهت‌گیری عامه‌پسند، سیاسی یا جنجال‌برانگیزی ندارند و به دنبال مسائل جدی دینی هستند. مخاطبان این رسانه‌ها می‌توانند عامهٔ مردم، متدینان و روشنفکران و خواص باشند. این رسانه‌ها به تعابیر فوق با تنوعی که دارند تفاوت زیادی با رسانه‌های دیگر از حیث قائل شدن به حد و مرز آزادی سیاسی، لحاظ افکار عمومی و آزادی بیان و سطح آگاهی اجتماعی (با همهٔ تنوعی که ایده‌های پیرامون آنها دارند)

ندارند.

ب: پدیده‌ای به نام رسانهٔ اسلامی، مسیحی یا یهودی وجود ندارد. این‌گونه عناوین از چند جهت بسیار گمراه‌کننده‌اند: (۱) قید اسلامی یا دینی دیگر مشخص نمی‌کند که رسانه ماهیتی اسلامی دارد یا متعلق به یک کشور اسلامی است؛ (۲) قید اسلامی مشخص نمی‌کند که رسانه، اهداف و غایات اسلامی را دنبال می‌کند یا فقط توسط مسلمانان در یکی از جوامع عمل می‌کند؛ و بالاخره (۳) مرز میان اسلام و مسلمانان کاملاً خلط می‌شود. ادیان معمولاً افق‌هایی را نشان می‌دهند که مسلمانان یا اهل دیگر ادیان می‌توانند به سوی آن افق‌ها حرکت کنند. بنابراین، هرچه متعلق به مسلمانان است قید «مسلمانی» برمی‌دارد و نه قید اسلامی. ما دارای معارف مسلمانان، جوامع مسلمانان، هنر مسلمانان، فرهنگ مسلمانان و... هستیم و نه معارف اسلامی، جوامع اسلامی، هنر اسلامی، فرهنگ اسلامی و... این قید اسلامی (یا یهودی یا مسیحی) گاه می‌تواند عامل انحصارگرایی و تکفیر واقع شود. به این معنا که یک گروه، فقط خود را اسلام یا مسیحیت ناب پنداشته و دیگران را از حیطهٔ دین خارج بداند، یا برخی محصولات بشری (فرهنگی-هنری) اسلامی پنداشته شده و محصولات دیگر از این قید کنار گذاشته شوند. در این صورت هرچه متعلق به گروه نامگذار است قید اسلامی یا مسیحی پیدا می‌کند و هرچه متعلق به افراد خارج از آن گروه است از حوزهٔ شمول آن خارج می‌شود.

برخی خواسته‌اند با قیود ایدئولوژیک میان صفت «اسلامی» و «مسلمان» فاصله ایجاد کنند،[5] به این معنی که رسانهٔ اسلامی را رسانه‌ای بدانند که رفتار روزنامه‌نگاران، تهیه‌کنندگان، تولیدکنندگان و مدیران آن بر اساس احکام اسلام باشد، در جهت وحدت مسلمانان عمل کند و ایمان مسلمانان را به ارزش‌ها و اصول اخلاقی اسلام تقویت کند. این قیود نیز

نمی‌توانند مایهٔ اطلاق صفت اسلامی به یک پدیدهٔ فرهنگی شوند، چون اولاً تعاریف موجود از احکام، وحدت و اخلاق اسلامی بسیار متنوع و متفرقند. ثانیاً، دینی یا اسلامی بودن یک رسانه به نگرش اداره‌کنندگان و اهداف آن محدود می‌شود و از این جهت به مخاطب و رابطه‌ای که با مواد رسانه‌ها برقرار می‌کند و نوع مواد ارائه‌شده توجهی نمی‌شود. ثالثاً، هیچ‌کس (بجز افراد بسیار معدود) به صراحت مدعی نیست که در خارج از این چارچوب‌ها عمل می‌کند. و رابعاً، همین قیود گاه بیشتر در جهت تفرق و سست‌اعتقادی عمل می‌کنند تا وحدت و تحکیم ایمان. بدین‌ترتیب قید «مسلمان» کم‌دشواری‌تر و عملی‌تر از قید «اسلامی» است.

۶. روش

در تحقیقات مربوط به رسانه‌های همگانی روش‌های گوناگونی مورد استفاده واقع می‌شوند. برخی از این تحقیقات صرفاً تاریخی‌اند و با بیان پس‌زمینه‌ها می‌خواهند شرایط فهم پدیدهٔ مورد نظر را فراهم کنند. تحقیقات تاریخی مواد خوبی را برای تألیف فرهنگ‌ها و دایرةالمعارف‌ها فراهم می‌آورند. برخی دیگر از آنها نظری هستند، به این معنا که با استفاده از یک نظریه می‌خواهند وجهی از کار رسانه‌ها را روشن سازند. به عنوان مثال از نظریهٔ «اطلاعات» در تحلیل میزان آگاهی‌رسانی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. بسیاری از تحقیقات انتقادی را می‌توان در مجموعهٔ همین تحقیقات نظری جای داد چون از یک نظریه بهره می‌گیرند. و سرانجام نوع سوم این تحقیقات تلاش می‌کنند بر شواهد تصدیق‌پذیر یا ابطال‌پذیر تجربی متکی باشند. بسیاری از کارهای میدانی برای انجام چنین تحقیقاتی سازمان داده می‌شوند.

کار ما در تألیف این کتاب بناچار بهره‌گیری از هر سه روش است، با

اینکه این امر در انسجام روشی آن خدشه وارد می‌کند. علت این امر نیز پیش از همه چیز آن است که کار تحقیقاتی مشخصی در این موضوع در ایران صورت نگرفته است و ما در هر بحث به ناگزیر باید زمینه‌های قبلی آن را بیان کرده و نیز آمار و شواهد مربوطه را ذکر کنیم. در همین حال، تحقیقی که از هر سه روش تاریخی، نظری و تجربی بهره می‌گیرد از نکات مثبت هر سه برخوردار می‌شود. نکتهٔ مشترک میان این سه در کار ما اسنادی بودن است، به این معنی که در بخش تحقیقات میدانی و آماری نیز از کارهای موجود استفاده می‌کنیم.

اگر ما بخواهیم درک خویش را از مفهوم نشر و پخش دینی گسترش دهیم لزوماً باید کار خویش را از یک رهیافت زمینه‌ای و بافتی آغاز کنیم. تاریخ این پدیده اهمیت دارد: این پدیده هم به صورت «فرهنگی» و هم به صورت «نهادی» در میان ملل گوناگون جریان داشته و بنیادهای آن را باید در نظام کلامی، ایده‌های اجتماعی، نگرش‌ها، ساختارهای اجتماعی و سیاسی و نهادهای اقتصادی جست. پیام‌های این سازمان‌های پخش و نشر را نیز باید در چارچوب همان بنیادها پی گرفت. مبانی پخش و نشر دینی را باید جدا از نهادها و ساختارهای موجود (در هر عصر)، در حرکت‌ها و جنبش‌های انقلابی یا اصلاحی نیز دنبال کرد. در نهایت این مردم هر دوره هستند که پخش و نشر دینی برای آنها صورت می‌گیرد. توجه به فرهنگ عامه نیز به فهم چگونگی‌ها و چیستی‌های نشر و پخش دینی کمک می‌کنند.

سنجشهای ارائه‌شده از سوی مرکز سنجش و مطالعات برنامه‌ای صدا و سیما[۶] «داده»هایی هستند که در بخش تجربی به کار ما می‌خورند ولی نباید آنها را «شاهد» تلقی کرد، چراکه این داده‌ها بر اساس یک روش و نگرش خاص و بسیار محدود تهیه شده‌اند (هرگونه دادهٔ تجربی متکی بر

یک نظریه است)، ولی «شاهد» سطح مقبولیت بیشتری دارد و اگر بر نظریه متکی باشد اولاً دخالت نظریه در آن اندک است یا بارز نیست، ثانیاً بر نظریات عام در میان اهل تحقیق متکی است و ثالثاً داده‌ها در یک تحلیل دقیق می‌توانند به شاهد مبدل شوند.

این تحقیق یک تحقیق میان‌رشته‌ای است، به این معنی که باید از مبانی و ایده‌ها و تحقیقات هر دو قلمرو دین و رسانه‌های همگانی بهره بجوید. به همین دلیل این تحقیق، صرفاً بر موضوع نشر و پخش دینی متکی نیست بلکه به مسائل رسانه‌های همگانی به طور کلی نیز می‌پردازد. همچنین در بخش تاریخیِ نگاه به موضوع، فقط به نشر و پخش دین به عنوان پدیده‌ای تاریخی نظر نمی‌کند بلکه خود «ایمان» را نیز پدیده‌ای تاریخی تلقی می‌کند. میان‌رشته‌ای بودن این تحقیق اقتضا می‌کند که ما از حوزه‌های میان‌رشته‌ای دیگر مثل جامعه‌شناسی دین، فلسفهٔ دین، روانشناسی دین، تاریخ دین و مانند آنها بهره بگیریم. از این لحاظ برنامه‌ها و مواد دینی رسانه‌ها پدیده‌هایی فرهنگی-اجتماعی-سیاسی تلقی می‌شوند که می‌خواهند نقش ارتباطی خویش را ایفا کنند. ما در اینجا به چیستی صرف این پدیده‌ها (مواد دینی رسانه‌ها) نمی‌پردازیم بلکه جای آنها را در میان بقیهٔ پدیده‌ها و شرایط فرهنگی جستجو می‌کنیم.

مؤلف شخصاً نه با نشر و پخش دینی از رسانه‌ها موافق است و نه مخالف، و نظر شخصی او محتملاً نوعی جهت‌گیری احساسی به برخی مواد رسانه‌ها تلقی می‌شود (مثل خوش آمدن از یک فیلم یا فشار دادن دکمهٔ قطع و وصل تلویزیون به هنگام پخش یک برنامه). علت توجه مؤلف به این موضوع، دغدغه‌های دینی وی در طی دو دههٔ اخیر و تجربیات گوناگون در عرصه‌های دینی و نیز توجه، مطالعه و کار در رسانه‌های همگانی بوده است. این اثر منعکس‌کنندهٔ تأملاتی است که

نویسنده در طی سال‌های اخیر در باب نسبت دین و رسانه‌ها داشته است.

۷. ادبیات موضوع

اگر بخواهیم پیش از ورود به بررسی رابطهٔ دین و رسانه‌های همگانی گشتی در ادبیات این موضوع در ایران بزنیم چیز زیادی نصیبمان نخواهد شد. کار تحقیقاتی مشخصی در این باب صورت نگرفته است. در مجلات نیز کمتر مقاله یا گزارشی در این باب نوشته شده است. تنها متون مکتوب، خطابه‌های سیاسی و هنجاری برخی روزنامه‌ها در باب ضرورت دینی بودن رسانه‌ها و توجه به رعایت قواعد شرع در مواد و برنامه‌های دینی است. همچنین بر ضرورت وجود این مواد در رسانه‌ها تأکید شده است.[۷] این مبحث پیش از آنکه نمایانگر دغدغه‌های دینی نویسندگان یا گردانندگان رسانه‌ها باشد (هیچ‌یک در حد تأمل‌ورزی محققانه نیست) جدال و چالش گروه‌های مختلف بر سر مدیریت رسانه‌های همگانی و بالاخص تلویزیون و مطبوعات است و نوعی رقابت حزبی به شمار می‌آید، گویی همگان بر این نکته توافق دارند که کتاب و رادیو تأثیر چندانی بر جامعه ندارند.

البته چند مقاله در باب رابطهٔ ارتباطات و انقلاب اسلامی یا ارتباطات و حکومت اسلامی که بعضاً به حوزهٔ دین به طور کلی نیز وارد می‌شوند[۸] یا مسائل رسانه‌های مذهبی در دیگر کشورها[۹] نوشته شده است که می‌توان آنها را به واسطه یا بی‌واسطه به بحث رابطهٔ دین و رسانه‌های همگانی مربوط دانست. این مقالات عموماً شأن گزارشی و بیان رأی و نظر اجرایی داشته و از وجوه تاریخی و نظری مسأله غفلت ورزیده‌اند. از سوی دیگر کارهایی در حوزهٔ تبلیغات دینی که به نحوی به موضوع مورد نظر ما مربوط می‌شود شده است[۱۰] ولی این آثار عموماً بر اهمیت موضوع از دیدگاه متون اسلامی و پیشوایان دینی تأکید داشته و سعی کرده‌اند با

یک نوع نظریهٔ توطئه، دست‌های تبلیغاتی دیگر ادیان و قدرت‌ها یا گروه‌های ایدئولوژیک رقیب را رو یا رسوا کنند. مقالاتی نیز در نسبت دینداری و ارتباطات نوشته است.[۱۱] در نسبت علوم ارتباطات و علوم دینی نیز کارهایی انجام شده است.[۱۲]

۸ چارچوب

طراحی این تحقیق در سه سطح انجام گرفته است. سطح نخست، دین را به طور کلی در عرصهٔ ارتباطات می‌بیند: از ارتباطات میان‌فردی تا ارتباطات میان گروه‌های اجتماعی و سازمان‌ها و ارتباطات میان‌فرهنگی و میان ملل. در اینجا از خاص به عام رفته‌ایم و در نهایت شأن دین را در عصر اطلاع‌رسانی پی گرفته‌ایم. در این سطح به نقش ارتباطی دین و جایگاه دین در انواع ارتباطات خواهیم پرداخت. در سطح دوم که تا حدودی از سطح اول خاص‌تر است دین در چارچوب رسانه‌های همگانی امروز [چاپی و الکترونیک؛ یعنی کتاب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون (کابلی، زمینی، ماهواره‌ای)، ویدیو، سینما و...] ملاحظه می‌شود. در اینجاست که مسائلی مثل ایدئولوژی، آگاهی مذهبی، آموزش و تبلیغ، نهادهای دینی و مانند آنها قابل طرح هستند. سیاستگذاری، برنامه‌ریزی دینی، حقوق و ابعاد حکومتی رسانه‌ها نیز در این سطح قابل بررسی هستند که آنها را به جایی دیگر واگذاشته‌ایم. رسانه‌های همگانی و نهادهای دینی، تبلیغ ایدئولوژیک و انواع گرایش‌های دینی در رسانه‌های همگانی به ترتیب در چارچوب‌های جامعه‌شناسی دین، روانشناسی دین و فلسفهٔ دین قرار می‌گیرند.

سطح سوم به برنامه‌ها و مواد صرفاً دینی رسانه‌ها اختصاص پیدا می‌کند. در اینجا به انواع و قالب‌های برنامه‌ها و مواد دینی، نسبت

برنامه‌های دینی و فرهنگ، حضور دین در تصاویر سینمایی، دین در چارچوب هنر و اسطوره‌ها و واقعیات مربوط به مخاطبان آنها خواهیم پرداخت. مقدم بر همهٔ این مباحث بحث از کمیت برنامه‌ها و مواد دینی در رادیوها و تلویزیون‌های جهان است. در اینجا می‌توان به کم و کیف و انگیزه‌های ساختن و تولید مواد دینی و زمان‌بندی پخش آنها با توجه به واقعیات معاصر پرداخت. بدین‌ترتیب تولید مواد و برنامه‌های دینی در سه قلمرو جهان خارج، دنیای رسانه‌ها و عرصهٔ دین بررسی می‌شود.

پی‌نوشت‌ها

1. Daniel Lerner, *The Coming of Post-Industrial Society*, N. Y. Basic Books, 1973.

2. Clarke E. Cochran, *Religion in Public and Private Life*, Routledge, Chapman & Hall, Inc., 1990, pp. 1-70.

۳. بر اساس یک دیدگاه، تمایز سکولار و مقدس نه‌تنها مفید نیست بلکه برای فهم مضر است. سیدنی ای آلستروم در کتاب تاریخ مذهبی مردم امریکا می‌گوید: «هیچ‌کدام از تمایزاتِ بنیادی بحث از دین و سیاست، مانعی جدی‌تر از تمایز مجموعه واژه‌های مقدس، دینی و کلیسایی با مجموعه تعبیرات سکولار، کفرآمیز و دنیوی برای روشن ساختن بحث از رابطهٔ دین و سیاست نبوده است.»

Sydney E. Ahlstrom, *A Religious History of the American People*, Garden City, NY: Double Day Image, 1975.

این تمایز گرچه در عرصهٔ فهم گاه به صورت یک مانع جدی عمل می‌کند ولی در دنیای واقعی بسیار رایج است.

۴. به عنوان مثال اشلایفر میان رسانه‌های اسلامی و رسانه‌های غربی تمایز برقرار می‌کند. او معتقد است که اصول مبنایی ژورنالیسم نوین یعنی محق دانستن عامهٔ مردم و مقدس نبودن امور، غیر اسلامی هستند:

S. Abdulloh Schleifer, "Islam and Information: Need, Feasibility and Limitations of an Independent Islamic News Agency", *American Journal of Islamic Social Sciences*, No. 1 (1986), p. 122.

۵. محمد صدیقی، «رسانه‌های اسلامی: امروز، فردا»، ترجمهٔ مهدی منتظرقائم، رسانه، سال سوم، ش ۴، زمستان ۱۳۷۱، ص ۸.

۶. برخی از این کارها که به صورت جزوه منتشر شده‌اند عبارتند از:

- «بررسی نظرات مردم تهران دربارهٔ برنامهٔ سیمای قرآن»، ش ۱۴، ۱۳۷۲.
- «بررسی نظرات مردم تهران دربارهٔ برنامه‌های صدا و سیما در ماه مبارک رمضان»، ش ۲۷، ۱۳۷۲.
- «بررسی نظرات شنوندگان برنامه‌های گروه معارف اسلامی صدای جمهوری اسلامی ایران»، ش ۴۶، ۱۳۷۲.
- «تحلیلی بر نتایج نظرخواهی دربارهٔ برنامه‌های ویژهٔ مردم»، ش ۳۴، ۱۳۷۲.
- «بررسی نظرات مردم دربارهٔ برنامه‌های صدا و سیما در ایام محرم سال ۱۳۷۲ در شهرهای ایلام، اصفهان، اهواز، بندر عباس، تبریز، تهران، رشت، سنندج، شیراز، کرمانشاه، مهران و سمنان»، ش ۱۸، ۱۳۷۳.

این‌گونه نظرسنجی‌ها که در تحول رفتاری سازمان صدا و سیما هیچ نقشی نداشته‌اند مداوماً تکرار شده‌اند.

۷. برخی از این مقالات (یا مصاحبه‌ها) بدین قرارند:

- «نقش رسانه‌های گروهی در تحقق امر به معروف و نهی از منکر». جمهوری اسلامی، ش ۳۸۰۹: ۱۰ مرداد ۱۳۷۱، ص ۱۵.
- محمدرضا سمرقندی، «عنصر تبلیغ و رسالت خطیر مبلّغ»، قدس، ش ۱۳۱۴، ۲۵ تیر ۱۳۷۱، ص ۱۰؛ ش ۱۳۱۶: ۲۸ تیر ۱۳۷۱، ص ۴.
- حمید مولانا، «تبلیغ و تفکر در جوامع اسلامی: اهداف و مقاصد تبلیغ از دیدگاه اسلامی»، پیام انقلاب، سال ۱۴، ش ۳۱۵ (۱۵ دی ۱۳۷۲):

.۲۶-۲۷
- منصور بنی‌پوته، «سینمای اسلامی: آنتی‌تزی برای سینمای غرب یا هالیوود»، فرهنگ و سینما، سال ۴، ش ۳۲ (اسفند ۱۳۷۲): ۵۲-۵۰.
- «اسلام، غرب و رسانه‌ها: گفتگو با محمد العاصی»، کیهان، ش ۱۴۴۸۹ (۲۱ مهر ۱۳۷۲): ۱۴.
- اصغر فتحی، «منبر یک رسانهٔ عمومی در اسلام»، ترجمهٔ قاسم هاشمی‌نژاد، مسجد، سال ۳، ش ۱۳ (فروردین و اردیبهشت ۱۳۷۳): ۵۴-۶۵.
- حمید مولانا، «تبلیغ و مفهوم جامعه: اهداف و مقاصد تبلیغ از دیدگاه اسلامی»، پیام انقلاب، سال ۱۵، ش ۳۱۸ (فروردین ۱۳۷۳): ۴۳-۴۲.
- صحی‌الدین عبدالحلیم، «نظام رسمی تبلیغ دینی در مصر»، مسجد، سال ۳، ش ۱۳ (فروردین و اردیبهشت ۱۳۷۳): ۷۹-۷۱.
- ناصر باقری‌بیدهندی، «روحانیت شیعه و نشریات»، نباء، پیش‌شمارهٔ ۱ (اردیبهشت ۱۳۰۳):۵.
- سید کاظم علوی، «عدم حضور نفخهٔ الهی در سینمای پس از انقلاب»، رسالت، ش ۱۸۳۲ (۲۹ اردیبهشت ۱۳۷۱)، ص ۱۱.
- فاطمه دیباجی، «تبلیغات مذهبی از طریق رادیو و تلویزیون»، ش ۱۳، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیمای ج ۱.۱، ۱۳۷۴.

۸. محمد محسنیان‌راد (تحلیل و نگارش). «بررسی دیوارنوشته‌های دوران انقلاب»، رسانه، سال اول، ش ۴، زمستان ۱۳۶۹.

۹. «مطبوعات مذهبی آلمان». ترجمهٔ ح. سرو. رسانه، سال سوم، ش ۲، تابستان ۱۳۷۱؛ «سیاست پیشرو، بیانیهٔ خط‌مشی بنیادی رادیو تلویزیونی کاتولیک‌های هلند»، مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، جزوهٔ ش ۵۰، ۱۳۷۰.

۱۰. به عنوان نمونه نگاه کنید به:
- محمدحسن زورق، مبانی تبلیغ، تهران، سروش، ۱۳۶۸.
- سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، دفتر سیاسی. مطبوعات و انقلابی اسلامی: کیهان، تهران. سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، [بی‌تا].
- اصغر فتحی، منبر یک رسانهٔ عمومی در اسلام. تهران، پژوهشکدهٔ علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۸.
- نگرشی بر نقش مطبوعات وابسته در روند انقلاب اسلامی ایران، ادارهٔ کل مطبوعات و نشریات وزارت ارشاد اسلامی، تهران، ستاد برگزاری دههٔ فجر انقلاب اسلامی، ۱۳۶۱.
- ابوالفضل عزتی، دیباچه‌ای بر تاریخ فلسفهٔ نشر اسلام، قم، دارالتبلیغ اسلامی، ۱۳۵۹.
- محمدحسین فضل‌الله، شیوه‌های دعوت و تبلیغ از دیدگاه قرآن، ترجمهٔ مرتضی دهقان طرزجانی، تهران، یاسر، ۱۳۵۹.
- مرتضی مطهری، «خطابه و منبر» در گفتار عاشورا، میلاد، تهران، ۱۳۵۶، صص ۲۱۳-۵۷.
- سید محمد باقر نجفی، «بررسی کوتاهی از رسانه‌ها، مراکز و سازمان‌های مذهبی»، ضمیمهٔ نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعهٔ فرهنگی، نگارش علی اسدی و هرمز مهرداد، پژوهشکدهٔ علوم ارتباطی و توسعهٔ ایران، مرداد ۱۳۵۵.

۱۱. به عنوان نمونه نگاه کنید به: حسین مسعودی، «تکنولوژی ارتباطات و دینداری»، حوزه، سال دوازدهم، ش ۱، فروردین و اردیبهشت ۱۳۷۴.

۱۲. رک به: عبدالحسین خسروپناه، «علم اطلاع‌رسانی و نقش آن در علم کلام»، کلام اسلامی، سال چهارم، ش ۱۴، تابستان ۱۳۷۴.

بخش اول

دین و ارتباطات

۱.۱ دین و ارتباطات میان‌فردی

رابطهٔ میان‌فردی به رابطه‌ای اطلاق می‌شود که در آن دو رابطه‌گیرنده «عن قصدٍ» دیگری را مورد خطاب قرار می‌دهند. در این حال هر دو، هم فاعل شناسایی و هم مفعول شناسایی هستند و کنش‌های هر دو، چشم‌اندازهای دیگری را فرض می‌گیرند. و اما چه چیزی این ارتباط را میان‌فردی می‌کند: ارتباط چهره به چهره به خاطر دسترسی افراد به پیام‌های بصری، سمعی و لسانی (که بر آن در میان مؤمنان تأکید شده است)، موقعیت‌های غیر ساختی، غیر رسمی و خود به خودی (برخلاف الگوهای پیش‌بینی‌پذیر ارتباط در موقعیت‌های کاملاً رسمی و آیینی که شریعت آن را می‌پسندد)، تعداد اندک ارتباط گیرندگان (که هرچه تعداد افزوده شود، از میزان میان‌فردی بودن رابطه کاسته می‌شود)، قرب رابطه یا روابط دوستانه که خودمانی‌تر از روابط میان نقش‌هاست (اخوت دینی) و انتظار پیامدهای روانشناختی به جای پیامدهای جامعه‌شناختی.

در رابطهٔ میان‌فردی همیشه یک «خود» و یک «دیگری» مطرح است. در رابطهٔ میان خود و دیگری، چگونگی درونی شدن هنجارهای فرهنگی مورد نظر قرار می‌گیرد. خود و دیگری در حوزهٔ مطالعات روانی و فلسفه‌های میان‌ـانسانی قابل طرح هستند، ولی نظریه‌ای عمومی بر اساس آنها برای روابط میان‌فردی ساخته نشده است. در این مورد

چشم‌اندازهایی وجود دارد. در تحت هر یک از این چشم‌اندازها مقدمات و فرضیاتی در مورد ماهیت حیات میان‌فردی وجود دارد. این چشم‌اندازها همیشه به صراحت بیان نمی‌شوند ولی در تأمل بیشتر خود را نمایان می‌سازند. این فرضیات عمدتاً مربوط به نسبت میان «خود» و «دیگری» هستند و مسائل تحقیقاتی بر مبنای آنها صورت‌بندی می‌شوند (نگاه کنید به جدول ۱.۱.۱).

جدول ۱.۱.۱ـ چشم‌اندازهای مربوط به روابط میان‌فردی

انگاره	نوع روابط	جهت تمرکز
ذره‌ای	کنترل	فردی
دوسویه	همرتبه‌سازی	جمعی
چندسویه	نظارت بر خویشتن	بافتی

در روابط میان‌فردی هر یک از دو طرف به تنهایی به کنترل دیگری می‌پردازد. نماد دین از این حیث بر این‌گونه روابط در یک چارچوب مشخص تأکید دارد چون می‌خواهد از این طریق ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر خود را تثبیت کند و تداوم بخشد. آنجا که ادیان بخواهند نقش اجتماعی پیدا کنند نقش کنترل‌کنندگی آنان بسیار بیشتر از دیگر نقش‌هایشان است.

هر یک از دو طرف رابطه در سطح ذره‌ای در موقعیتی لرزان و سست قرار دارند ولی تلاش می‌کنند با یک فعالیت هدفمند و با اتکا بر دانش اجتماعی خود و / یا مهارت اجتماعی به پیش‌بینی و کنترل پاسخ‌های دیگری بپردازند. هر یک از دو طرف، ساخت‌های معرفتی «خود» را در مواجهه با «دیگری» پیش می‌آورد و تلاش می‌کند چگونگی جمع‌آوری، بازیافت، عمل‌آوری و کاربرد اطلاعات توسط طرف مقابل را کشف کند.

در روابط میان‌فردی دینی همهٔ فعالیت‌های فوق به چارچوب‌هایی که دین برای این روابط داده محدود می‌شوند.

در سطح «دوسویه»، از انگارهٔ ذره‌ای لاسول، هارولد یعنی «چه کسی چه می‌گوید، از طریق کدام مجرا، به چه کسی و با چه تأثیری؟» فراتر می‌رویم. در اینجا رابطهٔ فرد با دیگری به صورت یک فرایند هم‌جهت شدن ملاحظه می‌شود که فراتر از مجموعه‌ای از فرایندهای فردی است. انگارهٔ دوسویه به دیویی جان و مید در روانشناسی تعاملی، نیوکامب، تئودور ام. در روانشناسی اجتماعی و آلفرد شولتز در جامعه‌شناسی پدیدارشناسانه راجع است. تعابیری مثل اتخاذ نقش، میان‌ـذهنیت و آگاهی مشترک به این کار می‌خورند که نشان دهند چگونه هر فرد بخشی از آگاهی دیگری را بر آگاهی خویش انعکاس می‌دهد، چگونه آنها گرد می‌آیند و به هم می‌پیوندند و در یک نظام تعاملی واحد جمع می‌آیند. ادیان در این حوزه عمل نمی‌کنند چون ایمان و نهاد دین که پایه‌های خویش را بر آن می‌نهد، در حوزهٔ «آگاهی» عمل نمی‌کنند. باور از جنس آگاهی نیست.

همرتبه‌سازی در سه سطح انجام می‌گیرد: سطح توافق («خود» چگونه می‌اندیشد، «دیگری» چگونه می‌اندیشد) و سطح درک (خود در مورد فکر دیگری در باب فکر خود چگونه می‌اندیشد، دیگری در مورد فکر خود در باب فکر دیگری چه می‌اندیشد).[1] فراتر از فرایند همرتبه‌سازی و اجماع، در اینجا خود واقعیت نیز برای افراد به نحو اجتماعی شکل می‌گیرد. بدین‌معنی که تکلم یک فرایند اجتماعی است که معانی موجود آن، با تکلم فراگرفته شده و از طریق مقررات اجتماعی وجود پیدا می‌کنند. به دلیل ابهام در مقررات اجتماعی برای فرد و واسطهٔ زبان، کیفیات میانی در مکالمهٔ میان انسان‌ها ابهام پیدا می‌کنند.

تأثیر این امر در روابط میان‌فردی دینی آن است که افراد متعلق به دو

دین مختلف امکان رابطهٔ اندکی دارند چون از چارچوب دو واقعیت و با زبان مربوط به آن سخن می‌گویند، ولی افراد مربوط به یک دین واحد، امکان مکالمه پیدا می‌کنند. ادیان می‌خواهند با همرتبه‌سازی و بلکه همشکل‌سازی افراد، جامعهٔ توده‌واری بسازند که دیگر مشکل بیانی نداشته باشد؛ این امر به معنی نفی فردیت و تفاوت‌هاست و دیگر مرزی میان «خود» و «دیگری» نمی‌ماند. در جامعهٔ همشکل، دیگر باورها و معرفت «خود» و «دیگری» در باب جهان‌های گوناگون عینی متفاوت نخواهد بود. ولی جوهرهٔ ارتباط به معنای مبادلهٔ دو دنیای متفاوت سست می‌شود. از آن‌سو در جامعه‌ای که فردیت‌ها پذیرفته شود و امکان مبادلهٔ آزاد و شفاف وجود داشته باشد جهان واقعی روابط میان‌فردی، یک جهان مشترک و کوچک خواهد بود که همین مفهوم اشتراک، حاصل سازوکارهای کنترل بر معنا و ایمان متقابل به جهان اجتماعی مشترک است.

در سطح «چندسویه»، می‌توان به روابط میان‌فردی به صورت مسأله‌ای در باب تنظیم رفتار خویش نگریست. خود و دیگری در چارچوب این روابط سیستمی را به وجود می‌آورند که با مقررات ضمنی و از طریق یک فرایند «سعی و خطا» در یک دورهٔ زمانی به کنترل فرد می‌پردازد. در اینجا دو انگارهٔ ذره‌ای و دوسویه به کار نمی‌آیند بلکه باید به سراغ انگاره‌های چندسویه رفت، چون آنها فرض می‌کنند که «همیشه پیچیده‌ترین‌ها، ساده‌ترین‌ها را تبیین می‌کنند». در این سطح انواع پیام‌ها با یکدیگر همراهی می‌کنند، ارتباطات مرتبهٔ دوم سیاقی برای همهٔ سیاق‌ها تشکیل می‌دهند، سلسله‌های تعاملی، خویش را تداوم می‌بخشند و برخوردها بر سطوح گزارشی و دستوری ارتباطات انعکاس پیدا می‌کنند.[۲] روابط چندسویه چندکارکردی هستند، محدودیت زمانی و تاریخی بر آنها تأثیر دارد، و قواعد قدرت مشخص دارند.

ادیان تمایل دارند افراد را در روابط چندسویه درگیر سازند تا کنترل از شکل بیرونی آن به سمت درون فرد حرکت کند. نهاد دین می‌خواهد به عنوان یک نهاد فراارتباطی عمل کند و سیاق همهٔ سیاق‌ها باشد. عموم ادیان با کشیدن رشته‌هایی میان افراد تلاش می‌کنند از بزرگ شدن دایرهٔ فردیت انسان‌ها بکاهند. از مجموع رشته‌های فوق نوعی کنش متقابل اجتماعی (با صبغهٔ دینی) شکل می‌گیرد. ادیان برای کوچک کردن دایرهٔ فردیت انسان‌ها تمهیداتی را در نظر می‌گیرند؛ اول آنکه فراتر از «من» افراد یک «من برتر» را که جنس آن دینی است (انسان مؤمن) در نظر می‌گیرند. این دوگانگی شخصیتی (من و من برتر) در ارتباطات میان‌فردی دشواری ایجاد می‌کند. گاه «من»ها و «من برتر» یک فرد، خود در جدال و چالش قرار می‌گیرند و این از فرد، امکان ارتباطات مستمر و مؤثر را سلب می‌کند. گاه «من»های دو نفر به هم تمایل دارند (عشق) ولی من‌های برتر فردی یا جمعی آنها مانع از ارتباط میان آنهاست. همچنین گاه «من»های برتر آن دو با هم سنخیت دارند و می‌خواهند به یکدیگر بپیوندند ولی فاصلهٔ روانی و اجتماعی «من»ها زیاد است. از سوی دیگر گاه «من»ها با هم تفاوت بنیادی دارند ولی اقتضای «من»های برتر نزدیکی است.

انسان‌ها با هر دینی که داشته باشند تمایل دارند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. افراد عملاً به این نکته وقوف داشته‌اند که رابطهٔ بینا-ذهنی مقدم بر ذهنیت است و «خود» آنها در فرایند ارتباط شکل می‌گیرد. حتی «من»های دینی نیز در فرایندهای ارتباطی و در پیوند با دیگر «من»های دینی شکل می‌گیرند. «دین» فردی و کاملاً شخصی در تاریخ ادیان پدیده‌ای بسیار نادر بوده است. اگر ما از دین به فرد برسیم، افراد باید همشکل شوند، یگانگی بر تفرق غلبه پیدا کند و تأثیرات نهادی در نگرش افراد به دین به حداکثر ممکن برسند. ولی اگر از فرد به دین برسیم، تأثیرات نهادی به حداقل می‌رسند، تفاوت‌های فردی حفظ می‌شوند و

تکثر به نحو طبیعی شکل می‌گیرد.

بخشی از تلاش جنبش‌های بیداری دینی ایجاد یک مخاطب جدید است. این مخاطبان را تحولات اجتماعی و علمی ایجاد کرده‌اند و برخی از دینداران به ناگزیر واقعیت آنها را پذیرفته‌اند. در مواردی تلاش شده تا مخاطب جدید تغییر کند (نهضت‌های دینی در وجوه سنت‌گرایی خود تا حدی نیز در این جهت عمل کرده‌اند). در برخی موارد مخاطب جدید نادیده گرفته شده است، در برخی موارد بدان تن داده شده است، در برخی موارد خود آن مخاطبان میکروفون را به دست گرفته‌اند (روشنفکران مذهبی) و در برخی موارد نیز راه‌حل‌های خشونت‌آمیز و حذفی در پیش گرفته شده است. ادیان هرچه را که واگذارند، از گسترش قلمرو نفوذ و مدعای تمامیت درونی خویش دست برنمی‌دارند. مخاطبانی که با این دو موافقت نداشته باشند اصولاً از دایرهٔ گفتگو خارج می‌شوند.

تمهید دوم آنکه ادیان به عنوان نهادهای اجتماعی قدرتمند نقش ارتباطی رفتارهای خلاف عرف را انکار می‌کنند. همان‌طور که رفتارهای عادی و عرفی، معنای خاصی دارند و کلیشه‌هایی برای روابط میان افراد هستند، رفتارهای خلاف عرف نیز می‌توانند معنادار باشند (و هستند). در ادیان گوناگون افراد فقط با حرکات خاصی می‌توانند خداوند را تقدیس کنند در صورتی که یک فرد (از چشم خود) با معلق زدن بر روی چمن نیز می‌تواند خداوند را تقدیس کند.

تمهید سوم تک‌گفتاری بودن بیانهای دینی است. تک‌گفتاری بودن متوجه به تقلیل هرچه بیشتر نقش مخاطب است. ولی در واقعیت امر، هر سخنی مخاطبی دارد و مخاطبان نقشی صرفاً منفعل ایفا نمی‌کنند. «گیرنده» فقط گیرنده (به معنای آینه یا ضبط صوت) نیست، حتی آینه و ضبط صوت نیز در نحوهٔ ارائه آن چیزی که بر آنها عرضه می‌شود تأثیر

می‌گذارند (آینه قاب‌بندی مکانی می‌کند، ضبط صوت قاب‌بندی زمانی می‌کند و القا می‌کند که این اثر باقی می‌ماند، مواظب باش). مخاطب حتی در شکل‌گیری معنای واژه‌ها مشارکت دارد.

تمهید چهارم مقابله با کثرت‌گرایی است. عموم ادیان واقعاً موجود گرایش کثرت‌گرا را خوش نمی‌داشته‌اند چراکه پذیرش کثرت‌گرایی می‌تواند از خیل افرادی که باید در حول و حوش دین گرد آیند بکاهد. همچنین کثرت‌گرایی مستلزم نوعی معرفت‌شناسی و انسان‌شناسی است که در ادیان (بالاخص در دورهٔ ظهور و بسط اولیه) غایب هستند. بحث گفتگوی میان اهل ادیان و اجرای آن یک بحث و رفتار کاملاً متأخر است و تحت تأثیر ایدهٔ گفتگو در سایر رشته‌های علمی و اندیشه‌های تساهل، مدارا و صلح صورت می‌گیرد. فرض انسان‌شناسی کثرت‌گرا (برخلاف نظریه فطرت) آن است که انسان به نحوی پایان‌ناپذیر ناهمگون است و جز در مکالمه و گفتگو وجود پیدا نمی‌کند. بنا بر این فرض، انسان موجودی است خطاکار، فراموش‌پیشه، گناه‌آلود و ناقص (و هرکس به نحو خاصی ناقص، خطاکار، فراموش‌پیشه و گناه‌آلود است) که کاستی از این خصایص صرفاً در چارچوب اندرکنش اجتماعی صورت می‌گیرد. مفاهیم «شدن» (اجتماعی)، ناتمامی و رابطه، جزء ادبیات این کثرت‌گرایی هستند. مفروضات معرفت‌شناختی کثرت‌گرایی نیز این است که دانش در انحصار کسی نیست، یقین را به سادگی به کسی نمی‌دهند، دانش‌ها در تبادل با یکدیگر توسعه می‌یابند، علم عرصهٔ سرنگونی و سرفرازی نظریه‌هاست و همه چیز را همگان دانند. ادیان در بخش انسان‌شناسی، نقص انسان را می‌پذیرند ولی راه برطرف کردن آن را صرفاً باور می‌دانند. آنها در بخش معرفتی خود با دشواری این مقدمات را می‌پذیرند چراکه در این صورت از حالت انحصاری خارج شده و به یکی از رقبای میدان تبدیل می‌شوند. در دوران حاضر نیز که مقدمات فوق سکهٔ رایج هستند،

اندکند دینداراني که کیهان دین خویش را با این اجزاء سازگار کرده باشند.

انسان‌ها ارتباطات پیچیده و پیرایش‌شده‌ای دارند. ما به طرق گوناگون و در موقعیت‌های متفاوت ارتباط برقرار می‌کنیم: در برخوردهای چهره به چهره و دوستانه که فاصله‌ها در حد یک متر (کمتر یا بیشتر) است، در مغازه‌ها با فاصلهٔ چند متر، در سالن‌های سخنرانی با فاصلهٔ ده‌ها متر و در تلفن با فواصل هزاران کیلومتر. میزان فاصلهٔ مکانی، اولین و شاید مهم‌ترین شاخص در ارتباطات میان‌فردی باشد. این فاصله را می‌توان به چهار نوع فاصلهٔ دوستانه، شخصی، اجتماعی و عمومی تفکیک کرد و به هر یک دامنه‌های مشخصی را نسبت داد (نگاه کنید به جدول ۲.۱.۱).

جدول ۲.۱.۱ـ انواع فواصل مکانی در ارتباطات میان‌فردی

نوع فاصله	دامنهٔ آن به واحد طول	انواع
دوستانه	۰-۰/۵ متر	۰-۰/۲ فاز نزدیک (ابراز عشق، حمایت، محافظت) ۰/۲-۰/۵ فاز دور (دست دادن)
شخصی	۰/۵-۱/۵ متر	۰/۵-۱/۲ نزدیک ۱/۲-۱/۵ دور
اجتماعی	۱/۵-۴ متر	۱/۵-۲/۵ کار، گردهمایی ۲/۵-۴ مجامع رسمی
عمومی	۴ و بیشتر	۴-۸ واحدهای کاری بزرگ ۸ و بیشتر گردهماییهای بزرگ

ادیان طبیعتاً در فواصل مکانی باید با معیار ایمان وارد داوری و ارزیابی شوند. به همین دلیل ادیان دو نوع فاصلهٔ کلی را در ارتباطات میان‌فردی لحاظ کرده‌اند: فاصلهٔ میان مؤمنین و اهل یک دین و فاصلهٔ

میان فرد مؤمن با دیگر افرادی که از دایرهٔ آن ایمان خاص بیرونند. در نوع اول عموم فاصله‌های مکانی از نوع دوستانه و شخصی هستند. این فاصله در معانقه‌ها (بالاترین میزان ابراز علاقه میان دو فرد دیندار) یا نماز جماعت، فاز نزدیک از نوع فاصلهٔ دوستانه است. در دیگر اماکن مذهبی نیز این فاصله‌ها بسیار اندکند و حداکثر به حد فاصله‌های شخصی می‌رسند. ولی فاصلهٔ میان فرد مؤمن با دیگر افراد غیر مؤمن از نوع اجتماعی و عمومی است. مؤمن باید در ارتباط نزدیک با این‌گونه افراد کمال احتیاط را به خرج دهد و به حداقل فاصله‌های مورد نیاز در کار و حیات جمعی اکتفا کند. مسأله نجس دانستن افراد غیر مؤمن خود مانعی بزرگ برای ایجاد فواصل شخصی و دوستانه میان افرادی از ادیان گوناگون و تضمین‌کنندهٔ آن است. بالاخص ادیانی که شریعت فربهی دارند یا نظام اجتماعی دوران اولیهٔ آنها نظامی کاستی بوده بر فاصلهٔ میان افراد مؤمن و غیر مؤمن افزوده‌اند. ادیان دارای شریعت، این را یک حریم گروهی تلقی کرده و با احکام مربوط به نجاست، تلاش کرده‌اند مؤمنان را از باورها و رفتارهای غیر مؤمنان مصون سازند. در جوامع کاستی و جوامعی که فاصلهٔ طبقاتی در آنها شدید بوده (مثل جامعهٔ هند) دین معمولاً به یک قشر خاص تعلق داشته یا اقشار گوناگون ادیان گوناگونی داشته‌اند و نتیجه در هر صورت فاصلهٔ میان‌افرادی با ادیان و مذاهب گوناگون بوده است.
غیر از شاخص فاصله در ارتباط مؤمنان با یکدیگر و افراد خارج از دایرهٔ ایمان، باید به عوامل دیگری مثل دیدن یا ندیدن مخاطب (مثل مورد رابطهٔ زن و مرد مسلمان که تا حد ممکن به فتوای عموم فقها باید در روی هم نگاه نکنند)، برنامه‌ریزی‌شده یا نشده بودن و تحت کنترل یا عدم کنترل قرار داشتن (مثل ممنوعیت حضور زن و مرد نامحرم در زیر یک سقف در شرایطی که کنترل بیرونی بر آن وجود ندارد) توجه کرد. فرض قانونگذاران دینی در تعیین مقررات این روابط آن بوده است که دنیای ما سراسر پوشیده از ارتباط است و نمی‌توان اصل ارتباط را منکر شد، بلکه

باید آن را در حدی کنترل کرد که مشکلات اخلاقی (بر اساس تصوری که آنها از اخلاق داشته‌اند) به حداقل خود برسند و فرد با ممنوعیت‌ها، مصونیت پیدا کند. ارتباطات میان‌فردی دینی در واقع بخشی از ارتباطات میان‌فردی هستند که تحت ضابطه‌مندی‌های دین قرار گرفته‌اند. در جوامعی که شریعت حضوری یکه‌تازانه و مقتدر دارد، توجه افراد به نوع ارتباطات میان‌فردی گاه ملاک دینداری یا سست‌ایمانی افراد قرار می‌گیرد. مقررات و احکام دینی در روندها، سازوکارها و مبادلات حاصل از ارتباطات میان افراد حساس بوده و در عموم موارد نکاتی را دربر دارند.

ارتباطات میان‌فردی انواع گوناگونی دارند. برخی از آنها صوتی-زبانی و برخی بَصَری‌اند، برخی زبانی و برخی غیرزبانی‌اند، برخی لفظی و برخی غیرلفظی‌اند، برخی نوشتاری و برخی شفاهی‌اند و هر یک از آنها نیز انواعی دارند (نگاه کنید به نمودار ۱.۱.۱).

اکنون باید دید که کدامیک از انواع ارتباطات میان‌فردی در چارچوب ارتباطات دینی قرار می‌گیرند. اولین نکته آن است که ادیان بر ارتباطات زبانی و لفظی بسیار تأکید داشته‌اند. در همهٔ ادیان واژه‌ها، عبارات و جملات مشخصی برای ارتباطات میان‌فردی وجود دارند. این الفاظ باید به گونه‌ای باشند که حاوی ذکر خداوند یا امر مقدس باشند، به پیوندها و همبستگی اجتماعی میان افراد (و لذا تمام گروه) یاری رسانند و مایهٔ انس و الفت میان افراد شوند. دومین نکته آن است که ویژگی‌های موقعیتی، حرکات و اعمال فرازبانی که در ارتباطات دینی به کار برده می‌شوند باید به گونه‌ای باشند که در چارچوب شریعت (در صورت وجود)، نظام اخلاقی و آیین‌های ناشی از آن دین جاری شوند. به عنوان مثال دین اسلام دستورات مشخصی برای پوشش زن و مرد دارد. میزان رعایت این دستورات خود بیانگر نیات قلبی فرد بوده و در ارتباط او با دیگران نوعی موضع‌گیری به شمار می‌رود. اصولاً حجاب نوعی موضع‌گیری و نمایش

است که باید عامل تشخص زنان مسلمان باشد (البته در صورتی که برای عموم جامعه اجباری نباشد). به همین دلیل یک لبخند به تنهایی نمی‌تواند عاملی در ارتباط میان‌فردی دینی تلقی شود چراکه به تنهایی قابلیت داوری دینی ندارد. همچنین از آنجاکه ادیان عموماً به آیین‌ها و مراسمی جدی مبدّل می‌شوند، ارتباطات میان‌فردی دینی نیز در قالب ارتباطات رسمی و جدی جای می‌گیرند. همچنین ارتباطات میان‌فردی دینی به دلیل ایستایی مقررات و باورهای دینی، به صورت اموری ایستا جلوه می‌کنند.

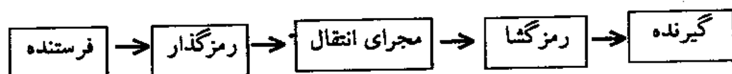
کانال				
کانال صوتی ـ زبانی	زبانی	لفظی	۱- لفظی	واژه‌ها، عبارات، جملات
			۲- عروضی	مکث، ضرباهنگ، لحن
	غیر زبانی	غیر لفظی	۳- فرازبانی (خنده، گریه، آه کشیدن)	
کانال بَصَر			۴- حرکتی	
			۵- ویژگی‌های موقعیتی (ظاهر، پوشاک، تزیین، طول و شکل مو، رنگ مو،...)	

نمودار ۱.۱.۱ـ انواع روش‌های ارتباطی میان‌فردی

مأخذ: Andrew Ellis & Geoffrey Beattie, *The Psychology of Language & Communication*, The Guilford Press, New York London, 1986, p. 18.

در ارتباطات میان‌فردی دینی، اهداف از پیش مد نظر قرار گرفته‌اند. ارسال پیام برای ایجاد محرک‌های خاص و انگیختن احساسات مذهبی فرد است. در این نوع از ارتباطات افراد محدوده‌ای برای فردیت طرف مقابل نمی‌شناسند و به دلیل تأکید دین بر ضرورت هدایت و تبلیغ دینی، هر فرد می‌تواند انواع ارتباطات (حتی تا حد زد و خورد و نفی ارادهٔ طرف مقابل) را برقرار کند. فرد دیندار می‌تواند (و گاه باید) چنین بپندارد که کاری که او می‌کند (حتی برخلاف خواست طرف مقابلش) خواست خداست و با این عنوان می‌تواند از افراد دیگر فاصلهٔ خود را بیشتر و بیشتر کند. در ارتباطات میان‌فردی دینی ما با ارتباطات تصادفی و افسار گسیخته مواجه نیستیم. ادیان موجود عمدتاً از دل تمدن‌های بزرگ بشری خارج شده‌اند و انسان در این تمدن‌ها یک موجود ارتباط‌گیرنده است. انسان متمدن در دریایی از ارتباطات غوطه‌ور است. وضعیت ارتباطات در شرایط امروز اهمیت بیشتری نیز پیدا کرده است و بدون آن حیات بشر غیر ممکن است. دینی که بخواهد در این شرایط مطرح باشد ناگزیر باید به ارتباطات و لوازم آن توجه داشته باشد. ولی از آنجاکه ارتباطات تسهیل‌کنندهٔ‌کار رقبای دین نیز هست، دین، ارتباطات کانالیزه و خاصی را جایز شمرده است. تولید گفتار، ادراک آن و ارتباطات چهره به چهره باید اهداف خاصی را دنبال کنند و مکالمهٔ میان انسان‌ها باید مدیریت مشخصی داشته باشد. درست است که زبان یک بافت طبیعی است و مجموعه‌ای از کانال‌ها را برای ارسال و دریافت اطلاعات فراهم می‌آورد ولی این زبان باید قید خورده و رام شود. زبان دینی غالباً یک زبان رام‌شده است. این ایده‌ها و امیال دینی هستند که براحتی به الفاظ قابل ترجمه خواهند بود. زبان باید آنچنان دستکاری شود که قدرت خلق ایده‌های رقیب دین را نداشته باشد. همچنین در بخش کانال‌های غیر زبانی مثل حرکت اجزای صورت، چشم، حرکت سر، وضعیت اجزای بدن نسبت به

همدیگر و اشیاء، ایمائات و اشاره‌ها، همه باید در خدمت انتقال پیام‌هایی باشند که دین (یا بهتر بگوییم نهاد دین) جایز می‌شمرد. اهل ادیان به اطلاعات غیرلفظی نیز توجه داشته‌اند (در بخش حجیّت سنت در فقه شیعه، قول، فعل و تقریر معصوم حجّت شمرده شده است) و متوجه بوده‌اند که هر یک از مراحل انتقال پیام (فرستنده، رمزگذار، مجرای انتقال، رمزگشا و گیرنده) می‌توانند حامل آن‌گونه اطلاعات باشند. موفقیت اهل ادیان در فرایندهای ارتباطی نیز تا حدودی محصول توجه به ساخت‌های ارتباطی است. آنها می‌دانسته‌اند که رمزگذاری یا رمزگشایی (مثل کاری که عنصر زبان می‌کند) به عنوان واسطه‌های انتقال عمل می‌کنند (نمودار ۱.۱.۲) و از همین جهت در این مراحل نیز حساسیت به خرج داده‌اند.



نمودار ۱.۱.۲ـ طرح سادهٔ یک انگارهٔ ارتباطی

در حوزهٔ ارتباطات میان‌فردی دینی، محمل اصلی و ثابت اماکن مذهبی و معابر هستند. در این محل‌هاست که مؤمنان یکدیگر را ملاقات کرده و غیر از عبادت، فرصتی برای ارتباط با هم پیدا می‌کنند. دو دیدگاه در مورد فراهم آوردن ارتباطات میان‌فردی دینی وجود دارد. دیدگاه اول صرفاً بر مواد و مضامین دینی تأکید دارد. به این معنی که محمل این ارتباط در اماکن مذهبی باید شعائر و متون دینی (مثل نماز یا قرآن در اسلام) باشد. نوع اصلاح‌گرای این دیدگاه، دیگر روش‌های کشاندن افراد به این اماکن مذهبی، ولی با هدف رسیدن به شعائر مذهبی و ایجاد فرهنگ آن شعائر را نیز مجاز می‌شمرد. توجیه آن نیز پذیرش مقدمهٔ یک امر لازم

است. بر اساس این دیدگاه، مساجد، کلیساها و دیگر اماکن مذهبی می‌توانند (شاید، باید) با فعالیت‌های جانبی مثل خیریه فضایی را ایجاد کنند که به بسیاری از نیازهای مؤمنان پاسخ دهد. دیدگاه ایدئولوژیک نسبت به دین که از دل بسیاری از جنبش‌های مذهبی برمی‌خیزد دین را فقط متکفل امور معنوی مردم نمی‌داند بلکه آن را به همهٔ مسائل زندگی او ربط می‌دهد. این دیدگاه با دست گذاشتن بر مشکلات ناشی از ساخت‌ها و سازمان‌های عرفی، دین و نهادهای دینی را حلّال همهٔ آن مشکلات معرفی می‌کند. بر اساس این دیدگاه اماکن مذهبی دیگر صرفاً محل گردهمایی مؤمنان برای عبادت نیستند، بلکه مؤمنان باید بسیاری از مسائل دنیوی خویش را در آنجا حل و فصل کنند. البته در دنیای معاصر نهادهای عرفی بسیاری از حوزه‌های زندگی بشر را به خود اختصاص داده‌اند ولی اماکن مذهبی هنوز فراتر از عبادت به امور آموزشی و خدماتی نیز اقدام می‌کنند. در صورت پذیرش این دیدگاه، اماکن مذهبی صرفاً بستری برای ارتباطات میان‌فردی دین نخواهند بود. درست است که علی‌رغم کارکرد صرفاً معنوی اماکن دینی افراد ممکن است ارتباطاتی دنیوی در آن مرکز داشته باشد (در مسجد با هم معامله کنند) ولی وجه غالب ارتباط، ارتباط دینی است. ولی در شرایط ایدئولوژیک شدن دین، مسجد یا دیگر مراکز مذهبی عمدتاً به نهادهایی دنیوی مبدل خواهند شد.

دیدگاه دوم حوزهٔ عمل ارتباطات میان‌فردی را گسترده‌تر دیده و ارتباطات دینی را در این بستر گسترده محتمل‌تر می‌بینند. در این حالت اماکن مذهبی به صورت یک باشگاه اداره می‌شوند که انواع فعالیت‌های آموزشی، کمک آموزشی، ورزشی، هنری، فرهنگی و مذهبی در آنها ممکن است. توجیه این تصور آن است که رفت و آمد افراد به این باشگاه‌ها که توسط مؤمنان اداره می‌شوند، اولاً نوع ارتباطات میان‌فردی

را تا حدی دینی می‌کند، ثانیاً فعالیت‌های فوق در بستری انجام می‌شود که امکان انحراف اندکی برای افراد و بالاخص جوانان دارد و ثالثاً امکان رقابتی میان نهاد دین و دیگر نهادهایی که به نوعی پاسخگوی نیازهای معنوی و پرکنندهٔ اوقات فراغت انسان‌ها هستند به وجود می‌آید.

دینداران روابط شخص به شخص را بر انواع دیگر روابط انسانی ترجیح می‌دهند، چراکه این رابطه اولاً، امکان تأثیر عاطفی و تقویت باورهای دو طرف از سوی دیگری را فراهم می‌آورد، ثانیاً، شبکه‌های ناشی از این‌گونه روابط به هیچ مرز و محدوده‌ای محدود نمی‌شود و ثالثاً، به دلیل ساخت سنتی بسیاری از جوامع دینی، این رابطه در آنها شیوع بیشتری داشته و نسبت به دیگر رابطه‌ها مؤثرتر می‌افتد. نمونه‌ای از این امر را می‌توان در فرقهٔ نقشبندیه در ترکیه مشاهده کرد. این فرقه به روابط شخص به شخص اولویت قائل شد و از این طریق شبکه‌هایی ایجاد کرد که حتی از مرزهای آن کشور فراتر رفت و به خاور میانه، جمهوری‌های آسیای میانه و گاه اروپای غربی رسید.[۳]

در ارتباطات میان‌فردی دینی نیز عامل جذابیت به شدت مطرح است. مراحل جذب در روابط میان‌شخصی را می‌توان به سه مرحلهٔ اولیه، میانی و نهایی تقسیم کرد. در مرحلهٔ اولیه جذابیت‌های فیزیکی مطرح هستند و مبدأ این جذابیت‌ها، سلیقه‌ها و ارزش‌های شخصی هستند. متغیرهای مهم ارتباطی در این مرحله نیز درک خصائل و ویژگی‌های موضوعات و مواد و ترجیحات فردی هستند. در این مرحله به خوبی می‌توان رد پای توجه ادیان به ارتباطات میان‌فردی را آشکار کرد. تأکید بر نظافت و پاکیزگی، استفاده از بوهای خوش، بجا آوردن آداب ظاهری تکریم و بزرگداشت، بخشی از این جذابیت‌های فیزیکی هستند که ادیان نیز تأکیدات بسیاری بر آنها داشته‌اند. سلیقه‌ها و ارزش‌های شخصی در هر ناحیه یا منطقهٔ تحت پوشش یک دین خاص، تحت توجه قرار داشته‌اند.

ادیان غیر از موارد خاص هیچگاه تنها مانع یا بزرگترین مانع ترجیحات فردی نبوده‌اند. در آن موارد خاص نیز همیشه گریزگاه‌ها و روش‌هایی برای توجیه فرا رفتن از این موانع وجود دارد. در مرحلهٔ میانی عوامل مقوم جذابیت، پاداش‌ها و کمک‌های اجتماعی هستند. در عموم ادیان مواردی برای این امور وجود دارند (مثل اینکه در شریعت اسلامی، یکی از موارد مصرف زکات، کمک اجتماعی به افراد دیگر ادیان است). این کار نوعی به دست آوردن دل دیگران از طریق اعانه و کمک است و بازخور این اعانه‌ها نوعی ارتباط است که منشأ آن دین بوده است.

در مراحل پایانی ارتباطات میان‌فردی شباهت‌های میان اشخاص بیشتر می‌شود و موضوعات و جهت‌گیری‌های مشخصی برای بحث میان افراد معین می‌شود. هدف ارتباطات میان‌فردی دینی رسیدن به همین مراحل است. در این مراحل درک افراد از یکدیگر کلیشه‌های خاصی پیدا می‌کند، مراتب مشخصی برای افشای نیات شخصی معین می‌شود، سلسله‌مراتب خاصی برای اهمیت موضوعات تعیین می‌گردد و با ویژگی‌های تأیید ناشده برخوردهای شدیدتری صورت می‌گیرد. کارکرد اماکن مذهبی رسیدن به همین مراحل است. در این مراحل ظواهر کلامی و غیرکلامی عامل جذابیت میان افراد قرار می‌گیرد. در عموم ادیان این مراحل پیش‌بینی شده و سازوکارهایی نیز برای رسیدن به آنها در نظر گرفته شده است. عموم ادیان دستورات مشخصی برای پوشش، نحوهٔ لمس و تماس با یکدیگر، حرکت اعضای بدن، نحوه مواجهه با یکدیگر، حرکت اعضای صورت و چشم، لحن و شیوهٔ سخن گفتن و نوع اطلاعات مبادله‌شده دارند.[۴] اصل تولّی و تبرّی در فقه اسلامی متوجه به تنظیم ارتباطات میان‌فردی بر اساس چارچوب‌های دینی است: مؤمنان باید در حوزهٔ ارتباط با مؤمنان دیگر به گونه‌ای کاملاً متفاوت با حوزهٔ ارتباط با دیگران برخورد کنند. در اینجا ملاک‌های انسانی و عمومی کمتر به چشم

می‌خورند و همهٔ افراد مؤمن موظفند ارتباطات میان‌فردی خود را با ملاک‌های دینی، محدود کنند. مؤمنان در برخورد با دیگر افراد هم‌مسلک خود که به دستورات دینی عمل نمی‌کنند نیز چارچوب ویژه‌ای برای برخورد دارند (مثل امر به معروف و نهی از منکر در شریعت اسلامی) ولی مؤمنان در ارتباطات میان‌فردی با غیر مؤمنان یا افراد دیگر مذاهب چارچوب‌های دیگری دارند. تجربهٔ تاریخی ادیان نشان می‌دهد که برخورد میان اهل یک دین خاص که با یکدیگر اختلاف دارند همواره شدیدتر از برخورد میان اهالی ادیان مختلف بوده است. این نیز به دلیل رفتار فرقه‌ای و حزبی اهل ادیان است. به عنوان مثال خشونت درگیری‌های میان مسیحیان در یک دورهٔ خاص یا میان مذاهب اسلام بسیار شدیدتر از برخورد پیروان این دو دین با یکدیگر بوده است. مؤمنان در مواجهه با دگراندیشان مذهب خود به دلیل احساس مخاطره برای ناب بودن مذهب خویش، به وجهی تصفیه‌گونه عمل می‌کرده‌اند. ولی در برابر دیگر اهل ادیان مسأله صرفاً مواجههٔ عقیدتی بوده است. بدین‌ترتیب مؤمنان در ارتباطات میان‌فردی هم در وجه دوستانه و هم در وجه دشمنانه شدیدتر عمل می‌کرده‌اند.

اصل بسیار مهم در روابط میان‌فردی، وثاقت و اعتماد است. در ارتباطات میان‌فردی دینی نیز بر این اصل بسیار تأکید شده است. اعتبار، اعتماد میان افراد، فرهمندی و تشخص نیز به اصل وثاقت قابل تحویل هستند. اهمیت مسأله وثاقت از آنجا نشأت می‌گیرد که این پدیده، یک پدیدهٔ عینی نیست، بلکه این آدم‌ها هستند که چنین ذهنیتی پیدا می‌کنند یا نمی‌کنند. وثیق دانستن خود کافی نیست، طرف مقابل رابطه باید این «خود» را وثیق تلقی کند. ممکن است که کسی خود را قدیس بداند، ولی مخاطب او ممکن است تلقی‌ای درست متقابل از او داشته باشد.

وثاقت یک نگرش چندبعدی است. در مورد این ابعاد، مباحث و

جدال‌های بیشماری وجود دارد.[۵] در بررسی اصل وثاقت پنج بعد را در نظر می‌گیرند: شایستگی، منش، تمایل، شخصیت و پویایی.[۶] در همهٔ ادیان فرض بر آن است که افراد در مدعاهای خود صلاحیت دارند. بدون این فرض رابطهٔ میان آنها دشوار می‌شود. وحدت منش اخلاقی یا رفتاری نیز چیزی نیست که ادیان با آن مخالفت داشته باشند. در اصل تمایل معمولاً منافع افراد لحاظ می‌شود: اینکه افرادی به یکدیگر تمایل پیدا می‌کنند که برای یکدیگر می‌توانند منفعتی تصور کنند. ولی در ادیان معمولاً منافع دنیوی حاصل از ارتباط اصل نیست، بلکه همبستگی و کمک معنوی و مادی اصالت دارد. عنصر شخصیت به‌تنهایی برای ادیان مطرح نیست، بلکه شخصیتی مورد نظر است که دارای فضائل اخلاقی باشد. پویایی فرد نیز به معنای روحیهٔ تهاجمی، اقتدار و جدیت، برای ادیان اهمیت بنیادی ندارد، چون این عناصر در نسبت میان خدا یا امر مقدس با انسان به کار نمی‌آیند. بدین‌ترتیب ادیان بر عنصر وثاقت تأکید دارند ولی فقط دو بُعد شایستگی و منش را جزء ابعاد وثاقت می‌پذیرند. ابعاد تمایل، شخصیت و پویایی عمدتاً ابعادی کاربردی هستند که به کار موفقیت در عرصه‌های دنیوی می‌آیند. منبع این وثاقت در ادیان نه وجدان فردی ــ که کافی تلقی نمی‌شود ــ بلکه وثاقت امر مقدس است. مؤمنان از آن جهت قابل اعتمادند که به آن منبع قدسی متصل هستند.

گفتگوی دینی یکی از وجوه بسیار مهم و شایع ارتباط میان‌فردی دینی است. تصور کنید که در یک اتاق دو نفر نشسته‌اند. یکی از آنها پیچ تلویزیون را باز می‌کند. یکی از روحانیان در تلویزیون مشغول صحبت کردن است. او در باب اخلاق خانواده سخن می‌گوید. دیگری می‌گوید: «خدا». این کلمهٔ خدا اگر به صورت منفرد در نظر گرفته شود معنای خاصی ندارد. بخش صرفاً کلامی، یعنی جنبه‌های آوایی، صرفی و معنایی واژهٔ «خدا» کمکی به ما در درک مفهوم گفتگوی آن دو نمی‌کند. ولی اگر

این واژه را در یک مجموعه قرائن در نظر آوریم می‌تواند معنی‌دار باشد. نخست فرض کنیم که آهنگ بیان واژهٔ مورد نظر برای ما شناخته شده باشد؛ لحنی شکایت‌آلود یا هزل‌آمیز. این شناخت، خلاً معنایی موجود را تا حدی پر می‌کند ولی باز هم معنای مجموعهٔ گفتگو را اشکار نمی‌سازد (این سخن دو طرف دارد: گوینده و شنونده و آنها با هم معنی را ایجاد می‌کنند). آنچه به فهم معنی کمک می‌کند زمینهٔ بیرونی سخن است. این زمینهٔ بیرونی پنج مؤلفهٔ مهم دارد: مکان، موقعیت، زمانه، نظام اعتقادی هر یک و ارزیابی آنها از مکان، موقعیت و زمانه. اینکه واژهٔ «خدا» به صورتی شکایت‌آلود گفته شود یا خیر دقیقاً به مکان سخن وابسته است: گفتن این واژه به آن صورت در یک اتاق و بدون حضور دیگران آسان‌تر است تا اینکه آدم‌های متفاوتی با گرایش‌های گوناگون حضور داشته باشند (مثل محیط اداره یا کارخانه). مؤلفهٔ دوم (موقعیت) بیانگر ملاحظهٔ اعتبارات، منافع و تهدیدهای اجتماعی است: یقیناً چنان سخنی در برابر یک مأمور گزینش ایدئولوژیک، در اتاقی که محل مصاحبه است گفته نمی‌شود یا اگر گفته شود معنای آن این خواهد بود که فرد اصولاً اهمیتی برای استخدام خود قائل نیست، یا با فضای دینی موجود لجبازی یا دشمنی می‌ورزد یا بدان انتقاد دارد. مؤلفهٔ سوم (زمانه) بیانگر دوره‌های کوتاه یا بلند تاریخی یا مُدهاست. استهزاء خداوند ممکن است در یک دوره مد قابل توجهی برای مردم شود، و در یک دورهٔ دیگر تشبه یافتن به او اعتبار پیدا کند. واژهٔ فوق بسته به زمانه، معانی گوناگونی برای مخاطب یا مخاطبان پیدا می‌کند. اگر تعبیر «خدا» به صورتی هزل‌آمیز در زمان‌هایی که استهزاء دین مُد روز شده بیان شود، مخاطب آن را به معنی همراهی گوینده با شرایط موجود خواهد فهمید و اگر زمانهٔ اعتبار یافتن مفاهیم دینی باشد، مخالفت با زمانه از آن استشمام خواهد شد. بر اساس مؤلفهٔ چهارم قصد و نیت فرد از گفتن چنین واژه‌ای با چنان معنی‌ای آشکار

می‌شود. اگر فرد غیر معتقد باشد و کلمهٔ خدا را به نحو استهزاءآمیز در برابر یک فرد معتقد به زبان آورد، اصولاً هدف او آزار طرف مقابل است و نه چیز دیگر. ولی اگر فردی معتقد این کلمه را در برابر فردی غیر معتقد به زبان آورد معنای آن متوجه به نوع خاص نگرش انتقادی او به باورهای موجود دینی یا نوعی همدلی با فرد غیر معتقد است. همچنین می‌توان از «خدا» گفتن این فرد نوعی شکایت از دست زمانه را برداشت کرد (که چرا چنین خدایی را به او معرفی کرده است). مؤلفهٔ پنجم ارزیابی هر یک از مجموعه شرایط (پسند و ناپسند، خوشایند و ناخوشایند) و کلمهٔ گفته شده در آن شرایط است. یکی از آنها (مخاطب) ممکن است بر اساس تحلیلی که از شرایط دارد اصولاً وارد کردن چنین تعابیری را در برخورد با آن درست نداند و دیگری (گوینده) ممکن است بهترین شیوهٔ برخورد با مجموعه شرایطی را که بسیار از دین تأثیر پذیرفته، برخورد دینی (با استفاده از تعابیر دینی) تلقی کند.

بدین‌ترتیب مفهومی که خود گوینده، مخاطب و ما نیز که گزارش آن گفتگو را می‌شنویم از کلمهٔ خدا اراده می‌کند، یا می‌کنیم، وابسته به مؤلفه‌های بسیار است. اکنون می‌توان پرسید که رابطهٔ واژهٔ گفته شده با مجموعهٔ مؤلفه‌هایی که ذکر شد چیست و چگونه این دو با هم پیوند می‌یابند. آیا شرایط بیرونی علت سخن گفته شده‌اند؟ آیا صرفاً منعکس‌کنندهٔ آنند؟ آیا بستر شکل‌گیری معنا هستند؟ هیچ‌یک از اینها پاسخ کامل نیستند: سخن مکمل موقعیت است. بدین‌ترتیب تعابیر دینی نیز همانند دیگر تعابیر رد و بدل شدهٔ میان افراد فی‌نفسه دارای معنای خاصی نیستند بلکه یک مجموعه شرایط وجود دارد که سخن آنها را تکمیل می‌کند. قوام معنایی سخن نیز ضرورتاً به وضعیت مذکور گره خورده است. معنای گزاره به آنچه من می‌دانم، آنچه می‌بینم، آنچه می‌خواهم و آنچه دوست دارم راجع است (هم گوینده، هم مخاطب و هم

کسانی که ناظر گفتگو هستند). بنابراین در هر نوع سخن گفتن و ازجمله سخن گفتن دینی تنها «من» در کار نیست بلکه «ما» حضور دارد. اگر افراد شرکت‌کننده در گفتگو به یک افق دینی واحد تعلق داشته باشند مجموعهٔ معانی حاصل از گفتگو بسیار متفاوت با شرایطی است که افراد از افقهای دینی گوناگون دور یکدیگر جمع شده باشند. هر یک از این گروه‌ها یا افراد مؤمن با هزاران رشته به شرایط برون‌کلامی یا برون-نشانه‌ای (نشانه‌های ارتباطی) اتصال دارند و اگر از این زمینه جدا شوند معنای سخن یا موارد ارتباطی آنها از کف می‌رود.

مبهم‌تر از واژهٔ خدا در گفتگوی فوق، متوجه شدن چشمها به آسمان در شرایطی است که دو نفر در سکوت نشسته‌اند و هیچ سخن دیگری نیز به گوش نمی‌رسد. این حرکت در یک موقعیت دینی که عموم مردم برای توسل به خداوند بدان متوسل می‌شوند و کاربرد دیگری ندارد یک پیام دینی به حساب می‌آید ولی اگر در یک شرایط اجتماعی، معنایی زیبایی‌شناختی داشته باشد یا بیان‌کنندهٔ عجز یا عدم التفات باشد دینی محسوب نخواهد شد. همچنین معنای این حرکت به موقعیت مکانی، زمانی، اعتقادی و اعتباری آنها وابسته است. معنا از دل روابط میان‌فردی و شرایط بیرونی از خود نشانه حاصل می‌شود.

تفاوت گفتگوهای دینی با دیگر گفتگوها آن است که پیام (زبانی یا غیر زبانی) مبادله شده حقیقت معمایی خود را علی‌رغم همهٔ شرایط و موقعیت‌ها در نهایت از دست نمی‌دهد (از این جهت به شعر نزدیک است). در سخن دینی توجه به این نکته که «سخن رویدادی اجتماعی است»[۷] کفایت نمی‌کند، بلکه باید به سراغ فهم تعابیر مربوط به اسطوره‌های دینی، امور مقدس و انواع تجربه‌ها، رفتارها و پدیده‌های دینی رفت. این امور، هم باید در مسیر تحول تاریخی و هم در یک زمان و مکان خاص مورد بررسی قرار گیرند.

ادیان در قلمرو گفتگوی دینی در دو سطح عمل کرده‌اند؛ در سطحی که به زبان خویش خصلت ماورایی داده‌اند و آن را از طریق روش‌های عادی فهم‌ناپذیر انگاشته‌اند، و در سطحی که مسائل خود را به زبان شریعت ادا کرده و دنیوی شده‌اند. در سطح اول آنها از امکان ارتباطی بودن خود کاسته‌اند و هر قدر که افراد از آن زبان در گفتگو استفاده کنند، از میزان رابطه می‌کاهند. ولی در سطح دوم امکان ارتباط فراهم می‌آید و دو طرف با یکدیگر مفاهمه دارند و در مورد یکدیگر اظهار نظر می‌کنند. بنابراین ادیان برخلاف آنچه در بادی امر به نظر می‌آید در سطح کلامی و معنوی خصلت مکالمه‌ای اندکی دارند ولی در سطح شریعت امکان گفتگو را فراهم می‌آورند. در سطح کلامی و معنوی گفتارها به خود راجع‌اند و می‌توانند بدون مخاطب (انسانی) باشند، اما در سطح شریعت گفتگو ایجاد می‌شود، چون اجرای احکام با دیگران اصطکاک پیدا می‌کند.

گفتگوی دینی، موجب تحول در نظام معنایی و واژگانی ادیان می‌شود. این تحول در صورت گفتگوی دو فرد از دو دیدهٔ مختلف شدت می‌یابد. هر اثر دینی تازه‌ای که نوشته می‌شود یا هر جنبش دینی که رخ می‌دهد بر واژگان دینی موجود تأثیر می‌گذارد البته در صورتی که اثر دینی مزبور عیناً نسخه‌پردازی دیگری از آثار کهن نباشد. بدین‌ترتیب فرایند ارتباطی بر دایره‌های معنایی واژگان دینی تأثیر می‌گذارد. به عنوان نمونه کلمهٔ «جهاد» در یک بافت ایدئولوژیک که قدرت نیز برای آن ایدئولوژی حاصل شده باشد یکباره دایره‌های معنایی گسترده‌تری پیدا می‌کند. جهاد در متون سنتی دینی به معنی دفاع از حریم مسلمانان و مبارزه با نفس گرفته شده است، ولی هیچگاه گسترش رفاه مردم محروم (مثل آب‌رسانی به یک روستا) در دایرهٔ معنایی آن نبوده است. اما یک جنبش سیاسی مذهبی جهاد را به‌گونه‌ای تعریف می‌کند که این‌گونه فعالیت‌ها در چارچوب آن

قرار می‌گیرد.

همانگونه که گفتگو در روابط میان‌فردی می‌تواند نوعی عامل ارتباطی و زبان محسوب شود، سکوت نیز دارای چنین مشخصه‌ای است. در ارتباطات دینی میان خدا و انسان و ارتباطات میان‌فردی، سکوت نیز از اهمیت گفتگو برخوردار است. اگر عبادت در جشنهای عید فصح همراه با سر و صداست، عبادت در میان کویکرها با سکوت همراه است.[۸] همچنین سکوت میان دو مؤمن از یک فرقهٔ مذهبی می‌تواند برای آنها همانند گفتگو معنادار باشد.

بنا به یک تعبیر، گفتگو در ارتباط میان‌فردی یک پدیدهٔ عادی و سکوت یک پدیدهٔ غیر عادی و غیر معمول است، چراکه سکوت معانی بسیار زیادی می‌تواند داشته باشد، در صورتی که کلام هرچند دارای ایهام و ابهام باشد، باز دریچه‌ای برای ارتباط می‌گشاید. ولی سکوت هم چندان بی‌معنی نیست.

در ارتباطات میان‌فردی دو نوع رابطه از روابط دیگر اهمیت بیشتری یافته‌اند: دوستی و سلطه. پایهٔ دوستی، بهره‌گیری وجودی از یکدیگر و ارضای نیازهای یکدیگر بدون قراردادهای مبتنی بر دادوستد و کاسبکاری است. این رابطه به هنگامی که پای مسائل و تفاوت‌های جنسی به میان کشیده شود عشق نام می‌گیرد. ولی سلطه، از نیاز انسان به در خدمت گرفتن و برقراری سلسله‌مراتب ناشی می‌شود. البته گاه رنگی از محبت به سلطه زده می‌شود ولی این رنگ، جوهرهٔ آن را تغییر نمی‌دهد.

اکنون می‌خواهیم ببینیم که نقش دین در این دو نوع رابطه چه می‌تواند باشد. چیزی که ادیان به عنوان اخوت و برادری تعریف می‌کنند، همان رابطهٔ دوستی و محبت میان افراد در درون گروه معتقدان است. ولی عموم ادیان به همان میزانی که بر دوستی میان پیروان خویش تأکید دارند، بر فاصله‌گیری افراد از پیروان دیگر ادیان پافشاری می‌کنند. این امر در

دستورات دینی مسلمانان با عنوان تولی و تبری بیان شده است: دوستی و نزدیکی با دیگر مسلمانان و دوری جستن از پیروان دیگر ادیان. البته از آنجا که این دوستی توسط دین تعریف می‌شود، قواعد بازی آن را نیز دستورات و نگرش‌های دینی تعیین می‌کنند.

از آنجا که عشق یک امر کاملاً انسانی است، ادیان یا آن را نادیده گرفته یا با آن مخالفت کرده‌اند. ادیان مبلغ وادادگی و حیرت در برابر یک امر مقدسند و نمی‌توانند حیرت و وادادگی در برابر انسانی دیگر را بپذیرند. تأکید بر عشق به امر مقدس یا عشق الهی برپا داشتن یک رقیب برای عشق انسانی است. ادیان آنگاه که به سلاح شرع مجهز می‌شوند مشکل عشق نوع دوم را با قراردادهای صوری مثل ازدواج حل می‌کنند؛ ازدواج گرچه می‌تواند متأخر یا متقدم بر عشق باشد ولی قواعد آن اصولاً متفاوت با قواعد دیگری است.

در حوزهٔ عشق انسان به انسان نیز ادیان از باب «دفع افسد به فاسد» عشق یک پیرو به پیرو دیگری از حوزهٔ یک دین واحد را به رابطهٔ عاشقانه میان دو نفر از دو حوزهٔ دینی متفاوت ترجیح می‌دهند، چراکه دومی را زایل‌کنندهٔ ایمان دینی او می‌شناسند. داستان‌هایی مثل شیخ صنعان در حوزهٔ دینی اسلام اعلام خطرهای روشنی برای این امر هستند.

در چارچوب هیچ‌یک از معارف دینی (کلام، فقه، اخلاق، تفسیر...) نمی‌توان باب یا ابوابی راکه به عشق انسان به انسان تخصیص یافته باشند مشاهده کرد: یا عشق به خداوند یا امر مقدس مطرح است یا سخنی از آن گفته نمی‌شود.[9] در عرفان نیز که نوعی فراتر رفتن از چارچوب‌های اعتقادی است عشق انسان به انسان نوعی تجربه‌آموزی برای عشق انسان به خدا به شمار می‌آید.

اکنون ببینیم ادیان چگونه نقشی در روابط سلطه‌آمیز بازی کرده‌اند. دیندار بودن در میان پیروان یک دین و رابطه‌ای خاص با خدا یا امر مقدس

داشتن، عامل هیچ‌گونه سلطه‌ای به شمار نمی‌آید، مگر آنکه این دینداری وجهی ایدئولوژیک پیدا کند و در سلسله‌مراتب قدرت، مایهٔ کسب مشروعیت سیاسی و از میدان به درکردن رقبا باشد. ولی دیندار بودن یک فرد در برابر افرادی که به دین او پای‌بند نیستند عامل سلطه است. اگر دینداری به درون قلعهٔ خویش پناه می‌برد و کاری به دیگران نداشت عامل سلطه واقع نمی‌شد، ولی دینداری می‌خواهد از آن قلعه به بیرون پای گذارد و قلعه‌های دیگر را فتح کند (تبلیغ). در هرگونه رابطهٔ تبلیغی و اقناعی، نوعی اعمال سلطه وجود دارد؛ هیچگاه نمی‌توان مبلِّغ و مبلَّغ را در یک مرتبهٔ واحد جای داد. اصولاً مبلِّغ خود را در مرتبه‌ای والاتر می‌بیند که این حق را به خودش می‌دهد تا دیگران را به ایمان دینی خویش فرا خواند. صرف هزینه، وقت و امکانات برای تبلیغ، حتی اگر در نمونهٔ آرمانی آن ذکر شده باشد که صرفاً برای خداست، در عالم واقعی ما به ازایی می‌خواهد که همانا سلطه است.

ادیان بر حسب سطح تأکیدی که بر رابطهٔ میان فرد و امر مقدس و متعالی داشته باشند و نیز بر حسب تأکیدی که بر ظهورات بیرونی ایمان (شریعت) ورزند برونگرا و درونگرا می‌شوند. برونگرا و درونگرا بودن ادیان بلاواسطه بر برونگرا و درونگرا بودن پیروان تأثیر می‌گذارند، یا دقیق‌تر بگوییم، در روابط میان‌فردی، نقش تقویت یا تضعیف برونگرایی یا درونگرایی را بر عهده می‌گیرند. بدین‌ترتیب در دینی که ایمان و دینداری صرفاً در رابطهٔ میان انسان و خدا تجلی پیدا می‌کند، دین در روابط میان‌فردی نقش زیادی بازی نخواهد کرد. ولی در دینی که ظهور عناصر و مؤلفه‌هایی که دینی تلقی می‌شوند اهمیت داشته باشد، افراد از مجرای دین نیز برونگرا خواهند شد و دین در روابط میان‌فردی نقش تعیین‌کننده‌تری را ایفا خواهد کرد.

خلاصهٔ آراء و نظریات دینداران و نهادهای دینی در مورد ارتباطات

میان‌فردی دینی را به ترتیب زیر می‌توان بیان کرد:

۱ ـ باید تلاش شود پیام‌های انتقال داده‌شده حداکثر و تا حد ممکن دینی باشند. پیام دینی نیز پیامی است که از متون دینی برگرفته شده باشد یا مراجع دینی آنها را بیان کرده باشند.

۲ ـ یک پیام از راه‌های گوناگون و از عموم رسانه‌ها قابل انتقال است. ولی پیام‌های دینی باید از طرقی انتقال یابند که بافت آنها با ارزش‌ها، هنجارها و مبانی دینی مطابقت (یا بنا به نظریه‌ای دیگر عدم مخالفت) داشته باشند. دینداران پیام‌های دینی را از رسانه‌ای که عمدتاً پیام‌های ضد دینی یا غیر اخلاقی از آن انتقال می‌یابند قابل عرضه نمی‌دانند.

۳ ـ وصف دینی بودن یک پیام بر اساس پاسخ مخاطب و فهم او مشخص می‌شود. مخاطب در همین‌جا اهمیت پیدا می‌کند.

۴ ـ لزومی ندارد که گیرنده یا فرستنده از مسیر و گذار علائم ارتباطی آگاه باشند. پیام‌دهندگان دینی عمدتاً ترجیح می‌دهند تا این مسیر و گذار نهفته باشد چراکه آگاهی به این مسیر از تأثیر پیام دینی می‌کاهد.

۵ ـ پیام دینی نباید از جملهٔ پیام‌های مرتبهٔ دومی باشد که با عقل انسان سخن می‌گویند. به همین دلیل پیام دینی عموماً شأن آگاهی‌رسانی ندارد، بلکه مکانیسم‌های احساسی و اعتقادی فرد دیندار را به جریان می‌اندازد.

۶ ـ دینداران در ارتباطات میان‌فردی محدودیت دارند. آنها به دلیل حفظ حریم ایمانی خویش باید فاصلهٔ خویش را از غیر مؤمنان و نیز اهل مذاهب دیگر حفظ کنند. حتی ادیانی که به تساهل بیشتری باور دارند، ارتباط را صرفاً به دلیل مقتضیات واقعی می‌پذیرند، نه آنکه ارتباط میان فردی حق افراد باشد یا ضرورت ماهوی داشته باشد.

خلاصهٔ دیدگاه‌های دین‌شناسان در مورد ارتباطات میان‌فردی دینی را به ترتیب زیر می‌توان خلاصه کرد:

۱ ـ محمل اصلی و ثابت ارتباطات میان‌فردی دینی، اماکن مذهبی

هستند، گرچه این اماکن می‌توانند به ارتباطات میان‌فردی غیر دینی نیز به عنوان مقدمه‌ای برای ارتباطات میان‌فردی دینی دامن زنند.

۲ ـ دینداران روابط شخص به شخص را بر انواع دیگر روابط انسانی ترجیح می‌دهند و لوازم آن را نیز بجا می‌آورند.

۳ ـ در ارتباطات میان‌فردی دینی نیز بر اصل وثاقت تأکید شده است.

۴ ـ اگر افراد شرکت‌کننده در گفتگوی دینی به یک افق دینی تعلق داشته باشند مجموعهٔ معانی حاصل از گفتگو بسیار متفاوت با شرایطی است که افراد از افقهای دینی گوناگون دور یکدیگر جمع شده باشند.

۵ ـ پیام مبادله شده در گفتگوی دینی حقیقت معمایی خود را علی‌رغم همهٔ شرایط و موقعیت‌ها در نهایت از دست نمی‌دهد.

۶ ـ ادیان تا آنجا که به زبان خویش خصلت ماورایی داده‌اند از امکان ارتباطی بودن خود کاسته‌اند و تا آنجا که در قامت شریعت ظاهر شده‌اند امکان ارتباط بیشتری را فراهم کرده‌اند.

۷ ـ گفتگوی دینی موجب تحول در نظام معنایی و واژگانی ادیان می‌شود.

۸ ـ در ارتباطات دینی میان خدا و انسان و ارتباطات میان‌فردی، سکوت نیز از اهمیت گفتگو برخوردار است.

۹ ـ ادیان در ارتباطات میان‌فردی نقش کاتالیزور را برای دوستی و سلطه ایفا می‌کنند.

۱۰ ـ برونگرا و درونگرا بودن ادیان بر نوع ارتباطات میان‌فردی دینی نیز رنگ خود را می‌زند.

پی‌نوشت‌ها

1. R. D. Laing, Herbert Phillipson, & A. Russell Lee, *Interpersonal Perception: A Theory and a Method of Research*, London & New York, 1960.

2. Gregory Bateson, *Steps to an Ecology of Mind*, New York, 1972.

۳. «اسلام سیاسی در ترکیه»، قسمت چهارم، نویسنده شمچه آیاتا، ترجمهٔ کمری [و] صالحی، روزنامهٔ ایران، ش ۴۹۷، ۲۵ مهر ۱۳۷۵.

۴. در این مورد کافی است به یکی از کتب اخلاقی در بخش وظایف مؤمن یا بخش‌های مربوط به خوراک، پوشش یا مانند آنها در منابع اسلامی یا یهودی مراجعه شود.

۵. نگاه کنید به:

- Mccroskey, J. C., "Scales for the Measniement of Ethos", *Speech Monographs*, 33 (1966), 65-72.

- Berlo, D. K., J. B. Lemert, and R. J. Mertz, "Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources", *Research Monograph*, Department of Communication, Michigan State University, 1966.

6. Mecroskey, J. C., Carl E. Larson, & Mark L. Knapp, *An Introduction to Interpersonal Communication*, Prentice-Hall, 1971, p. 81.

۷. سودای مکالمه، خنده، آزادی: میخاییل باختین، گزیده و ترجمهٔ محمد پوینده، آرست، تهران، ۱۳۷۳، بخش دوم: گزیده‌هایی از نوشته‌های باختین، «سخن در زندگی و سخن در شعر، درآمدی بر بوطیقای جامعه‌شناختی»، ص ۷۷.

8. Maltz, D. N., Joyful Noise and Reverant Silence: «The Significance of Noise in Pentecostal Worship», in D. Tanneo & M. Soville-Triorke (Eds.), *Perspectives on Silence* (pp. 113-137). Norwoel NJ: Allex. 1985.

۹. داستان یوسف و زلیخا نمونهٔ بسیار روشنی از عدم پذیرش عشق انسان به انسان بدون هیچ قید و شرطی در چارچوب دین اسلام و ادیان ابراهیمی است.

۱.۲ دین و ارتباطات میان‌فرهنگی

ارتباطات میان‌فرهنگی عبارت است از فرایند مبادلهٔ اندیشه‌ها، معانی و کالاهای فرهنگی میان مردمانی از فرهنگ‌های مختلف. این نوع ارتباطات گرچه ممکن است در مواردی با ارتباطات اجتماعی و بین‌المللی یکی شوند و دایرهٔ معنایی آنها روی هم افتد ولی با هم اصولاً تفاوت دارند چراکه ارتباطات اجتماعی و بین‌المللی، فرایند ارتباطی میان جوامع و دولت‌ـملت‌هاست که لزوماً فرهنگی نیستند (گرچه عهدنامه‌ها و موافقت‌نامه‌های فرهنگی نیز در این نوع ارتباط منعقد می‌گردند) یا لزوماً در دل آن جوامع و دولت‌ـملت‌ها یک فرهنگ واحد قرار نمی‌گیرد. در یک کشور ممکن است به دلیل تنوع فرهنگ‌ها ارتباطات میان‌فرهنگی صورت گیرد و در چند کشور نیز ممکن است به دلیل قرار گرفتن یک حوزهٔ فرهنگی در انزوا ارتباط میان‌فرهنگی رخ ندهد. با این حال عموم ارتباطات میان‌فرهنگی از طریق ارتباطات اجتماعی و بین‌المللی جریان می‌یابند، چون مرزهای جوامع و کشورها، مرزهایی واقعی هستند.

ارتباطات میان‌فرهنگی چه در ابعاد نظری و چه در ابعاد عملی در بسترهای خاصی مثل جهانگردی، روزنامه‌نگاری، آموزش و تحقیقات و در حوزه‌های علم، دین و هنر بیشتر خود را نشان می‌دهند. در اینجا پیوندهایی که میان افراد از فرهنگ‌های مختلف برقرار می‌شود عمدتاً وجه فرهنگی دارد، برخلاف ارتباطات فرهنگی در درون یک فرهنگ

واحد که افراد از جهات دیگری نیز با یکدیگر پیوند دارند.

مجاری ارتباطات میان‌فرهنگی گاه دوطرفه و گاه یک‌طرفه است. ترجمهٔ متون خارجی، نشر کتاب و مطبوعات و پخش برنامه‌های تولیدشده در فرهنگ‌های دیگر و انواع واردات و صادرات کالاهای فرهنگی موجب ارتباطات میان‌فرهنگی از نوع یک‌طرفهٔ آن می‌شوند، ولی جشنواره‌های بین‌المللی و منطقه‌ای، انواع گردهمایی‌ها و گفتگوهای علمی، طرح‌های تحقیقاتی و آموزشی مشترک، رایزنی‌های فرهنگی و مانند آنها دوطرفه هستند. انواع خاص ارتباطات میان‌فرهنگی دینی عبارتند از گفتگوهای میان ادیان، سمینارهای بین‌المللی و منطقه‌ای در باب معارف و موضوعات دینی، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های هنری که محور آنها دین و موضوعات دینی باشد و اعزام دانشجو از یک کشور به کشور دیگر جهت مطالعات دینی. بدین‌ترتیب دیگر حاملان دین در میان فرهنگ‌ها برعکس گذشته تجار و نظامیان نیستند، بلکه ارتباطات دینی در بستر فرهنگی صورت می‌گیرد. البته این ارتباط تا حد زیادی تحت تأثیر سیاست‌های داخلی و خارجی کشورهاست ولی در نهایت (با همهٔ گزینش‌هایی که صورت می‌گیرد) همین اهل فرهنگ هستند که ارتباطات دینی را متکفل می‌شوند.

تعبیر ارتباطات میان‌فرهنگی هم بر فرایند ارتباطی میان فرهنگ‌ها و هم بر حوزهٔ مطالعاتی آن اطلاق می‌شود. در بخش «فرایند» باید به سراغ فرهنگ‌ها رفت و نسبت فرهنگ‌ها با یکدیگر، نوع دادوستد آنها و تحول در روابط میان آنها را در نظر گرفت. در بخش حوزهٔ مطالعاتی باید به سراغ حوزه‌هایی مثل زبان و دیگر مؤلفه‌های مواجهه و تعامل فرهنگی در جوامع گوناگون و عوامل تعیین‌کنندهٔ اهمیت نسبی عوامل و عوامل مؤثر بر فرایند فوق رفت. نسبت دین و ارتباطات میان‌فرهنگی عمدتاً به بخش «فرایند» مربوط می‌شود، چراکه ادیان عموماً بر فرایند ارتباطات

میان‌فرهنگی مؤثر واقع شده‌اند و نه بر حوزهٔ مطالعاتی آن. حوزه‌های مطالعاتی مربوط به ارتباطات میان‌فرهنگی متأخر و مربوط به قرن بیستم بوده و اهل ادیان با رهیافتی دینی کمتر بدانها پرداخته‌اند. در رهیافت‌های نظری مربوط به مطالعهٔ روابط میان فرهنگ‌ها یعنی رهیافت‌های تجربه‌گرایی، پدیدارشناسی و سیستم‌ها کمتر نقش دین را به طور مستقیم می‌توان سراغ گرفت.

در حوزهٔ فرایندها می‌توان از چند منظر به ارتباطات میان‌فرهنگی و نسبت دین با آنها پرداخت. منظر اول منظر «سوابق فرهنگی» است، به این معنا که در بحث از هر گونه نسبت و نقش دین در ارتباطات میان‌فرهنگی به سوابق فرهنگی رجوع کنیم. در این حال باید به منش‌شناسی دو طرف ارتباط یعنی فرستندگان پیام و دریافت‌کنندگان آن توجه کرد. تفاوت‌های موجود در منش‌ها بر انواع ارتباطات میان این دو طرف تأثیر می‌گذارد. همچنین از پیام‌های رد و بدل شده در طول تاریخ میان فرهنگ‌ها و سهم یا نقش دین در آنها باید سراغ کرد؛ در نهایت باید به عوامل شخصیتی و رفتارهایی که در طول تاریخ در ارتباطات میان‌فرهنگی اخلال ایجاد می‌کرده‌اند توجه داشت.

از این نگاه سهم دین بسیار زیاد خواهد شد، چون ادیان یکی از مهم‌ترین وجوه عناصر فرهنگی ملت‌ها بوده‌اند. منش پیام‌دهندگان و پیام‌گیران عمدتاً دینی بود یا وجه دینی بر آنها غلبه داشته است. همچنین بخش عمده‌ای از پیام‌های رد و بدل شده، پیام‌های دینی بوده‌اند. فراز و نشیب‌ها و شکست‌ها و پیوست‌های میان فرهنگ‌ها را نیز می‌توان از طریق ارتباطات میان ادیان دنبال کرد. به عنوان نمونه بازتاب تحولات ارتباط اسلام و مسیحیت یا اسلام شیعه و اسلام سنی را براحتی می‌توان در ارتباطات میان فرهنگ‌ها مشاهده کرد یا بالعکس.

منظر دوم در بررسی فرایندها، منظر «ساختی» است. به این معنا که در

ساخت ارتباطات میان فرهنگ‌ها، نقش دین جستجو شود. در اینجا رجوع به نمونه‌ها و تجربیات صرفاً کارکرد تأییدی دارد. همان‌طور که از مفهوم ساخت برمی‌آید باید به دنبال اجزاء و روابط وثیق و پایدار گشت. آیا ادیان چنین اجزاء و عناصری را در ارتباطات میان فرهنگ‌ها ایجاد کرده‌اند یا واجد بوده‌اند؟ پاسخ مثبت است، چون حتی تنش میان ادیان نتیجهٔ پذیرش یک قاعدهٔ بازی است؛ قاعدهٔ بازی میان ادیان، گرفتن سرباز از میان دیگری بوده است. همین امر ارتباط (حتی به صورت جنگ) را ضروری می‌سازد. عنصر ساختی دیگر تبلیغ است. در طول تاریخ همهٔ ادیان تلاش کرده‌اند چهره‌ای مثبت از خود در برابر دیگران به نمایش بگذارند و همین موجب رفت و آمدها و تلاش برای شناخت یکدیگر شده است.

منظر سوم منظر ترکیبی است. بسیاری از افراد برای تسهیل ارتباطات میان‌فرهنگی دست به ترکیب و ادغام برده‌اند. اینان با فرض عدم امکان گفتگو میان ادیان و از این طریق ارتباط میان فرهنگ‌ها یا عدم تصور نسبت به این مطلب، راه دستچین کردن و ادغام را در پیش گرفته‌اند. کم نیستند ادیانی که حاصل ارتباط میان فرهنگ‌ها هستند. دین سیک‌ها، ترکیبی از دو دین بودا و اسلام و حاصل مواجههٔ دو فرهنگ اسلامی و هندو است. دین مانی یک دین کاملاً ترکیبی بوده است. اسلام، مسیحیت و دین زرتشت در این دین گرد هم آمده‌اند و خود «مانی» در محل ملتقای این سه فرهنگ سامی، ایرانی و لاتین زندگی می‌کرده است. عاملی که موجب ترکیب و ادغام ادیان می‌شود، تعامل میان فرهنگ‌هاست. این تعامل می‌تواند فیزیکی یا معنوی و فکری باشد. این تعامل سه سطح میان‌شخصی، میان‌کارگزاری و میان‌گروهی دارد. در سطح میان‌شخصی، امکان مشاوره و گفتگو میان افراد از حوزه‌های گوناگون تمدنی وجود دارد. در همین سطح است که مسائل زبانی و معنایی مثل

مشکلات ترجمه و تعبیر بروز می‌کنند. در سطح میان‌ـکارگزاری عمدتاً مدیریت روابط فرهنگی مطرح می‌شود. مدیریت فرهنگی معمولاً در جهت حفظ و تقویت هویت فرهنگی عمل می‌کند. و دین در این میان ابزار ایجاد مشروعیت برای آن مدیران و عامل هویت‌بخشی به فرهنگ است. در سطح میان‌گروهی، تنوع و تعدد گروه‌ها در چارچوب یک فرهنگ مطرح می‌شود. هرقدر که این تنوع و تعدد قوت بیشتری داشته باشد تعامل میان گروه‌هایی از دو فرهنگ آسان‌تر می‌شود، چون گروه‌های مشابه و هم‌جهت از درون دو فرهنگ همدیگر را پیدا کرده و به ارتباط مستمر با یکدیگر می‌پردازند. مسألهٔ مهم در فهم ارتباطات میان‌فرهنگی و نقش دین در آن، چگونگی درک و انتقال یک فرهنگ توسط فرهنگ دیگر و یک فرهنگ نسبت به خود است (فرایند فرهنگ‌پذیری). در رهیافت تجربی بر محرک‌های فرهنگی تأکید شده است. طبیعتاً ذهن ما از «محرک» باید به سمت عوامل و ابعاد متضاد برود. دین در آن دسته از ارتباطات میان‌فرهنگی که یک بستر مشترک مفاهیم و باورهای دینی میان آن دو یا چند فرهنگ وجود داشته است مؤثرتر عمل می‌کند. در این حال دو یا چند فرهنگ مزبور در بسیاری از اصول و قواعد بازی در ارتباطات میان‌فرهنگی سهیم بوده و برای آغاز یا تقویت ارتباط با مشکل چندانی مواجه نمی‌شوند، درست برعکس آن حالت که دین به عنوان یک بنیاد جدی در مبانی فرهنگی مشترک نباشد و دو طرف بخواهند سال‌ها برای رسیدن به قواعد بازی مشترک تلاش کنند.

از لوازم و تبعات ارتباطات فرهنگی و جهانی شدن فرهنگ برای دین، آشنایی افراد مؤمن به یک دین با ادیان دیگر است. اطلاع افراد از وجود و مبانی سایر ادیان و مذاهب مسائلی را در میان پیروان یک دین خاص به وجود می‌آورد. در این حال اهل ادیان از خود خواهند پرسید که وجوه اشتراک و اختلاف سایر ادیان و مذاهب با دین خود آنها چیست؟ آیا

احکام و تعالیم ادیان و مذاهب گوناگون مانعةالجمع‌اند؟ اگر بلی کدام صادق و بر حق است و کدام باطل؟ در این میان روش تشخیص صدق و کذب و حقّ و باطل چیست؟ داور کیست؟ آیا می‌توان از گزاره‌های موجود در متون مقدسهٔ دین دفاع عقلانی کرد و به شیوه‌ای قابل دفاع، اشکالات و اعتراضات پیروان سایر ادیان و مذاهب را رفع و دفع کرد؟ آیا گوهر همهٔ ادیان و مذاهب یکی است؟ آیا اختلاف ادیان به بستر جغرافیایی، تاریخی و اجتماعی ظهور ادیان راجع نیست؟ آیا ملاکی برای برتری یک دین نسبت به دیگر ادیان وجود دارد؟ گفت و شنود میان اهل ادیان چه نقشی در این میان بازی خواهد کرد؟

حداقل کاری که جهانی شدن فرهنگ‌ها و ارتباطات گسترده میان ادیان انجام می‌دهد ایجاد پدیده‌ای است که از آن به تکثرگرایی دینی تعبیر می‌کنند. تکثرگرایی دینی عبارتی مبهم و متعارف است. آنچه در پس پردهٔ این عبارت وجود دارد نوعی مدارا و تساهل و پذیرش واقعیت دیگر ادیان است. اکنون مردم براحتی در صفحهٔ تلویزیون خویش انواع ملل و اقوام را با ادیان گوناگون و مراسم مذهبی آنها مشاهده می‌کنند و همین امر پذیرش واقعیت دیگر ادیان را تسهیل کرده است. علی‌رغم تحول اندک در انواع تجربه‌ها و رفتارهای دینی در دوران معاصر، آگاهی از مبانی دینی و اطلاع از دیگر ادیان افزایش یافته است. وسایل ارتباط جمعی باعث شده‌اند که انسان از جزیرهٔ کوچک فرهنگ قومی و دین خاص خویش خارج شود و نیروی سایر فرهنگ‌ها و ادیان را درک کند. این تأثیر را در کار علمای الهیات و دین‌شناسان نیز می‌توان مشاهده کرد: آنها به مباحث میان‌رشته‌ای، میان‌فرهنگی و بین‌الادیانی نیز رو کرده‌اند و باب مکالمه و گفتگو باز شده است. همهٔ آنها می‌دانند که چیزی به نام فرهنگ جهانی واحد وجود ندارد ولی ارتباط ادیان و ملل گوناگون با یکدیگر باعث نشر عقاید و آراء شده و می‌توان از یک فرهنگ جهانی با خرده فرهنگ‌های

گوناگون و ارتباط آنها با یکدیگر سخن گفت. البته در این میان گروهی از دین‌شناسان و عالمان الهیات همهٔ اهتمام خود را صرف کار در درون مرزهای سنن دینی و مذهبی خود و کاملاً مستقل از اندیشه‌ها و باورهای سایر ادیان می‌کنند. استدلال آنها بر دوری جستن از جریان جهانی شدن فرهنگ و رسیدن به یک الهیات ناظر به همهٔ ادیان آن است که علمای اهل هر دین باید در جستجوی فهم جامع‌تری از سنت دینی خاص خویش باشند و تلاش برای فهم دیگران از عمق شناخت «خود» می‌کاهد.

علی‌رغم گسترش ارتباطات، ما بیش از آنکه با فرهنگ جهانی واحد روبه‌رو باشیم با فرهنگ‌های مختلف مواجه هستیم (جهان به سوی همشکلی فرهنگی حرکت نمی‌کند) ولی به واسطهٔ ارتباطات، در این فرهنگ‌های مختلف رگه‌های بسیاری از شناخت فرهنگ‌های دیگر دیده می‌شود. تأکید بر چیزی به نام فرهنگ جهانی حداقل این فایده را دارد که افراد از سایر ادیان غفلت نکنند.

لازمهٔ دوم جهانی شدن فرهنگ برای دین دستکاری یا تغییر معیارهای صدق و حقانیت آنهاست. تا وقتی که اهل یک دین بدون توجه به ادیان دیگر به باورهای خویش می‌اندیشند، در مبانی و اصول آن پرسش یا تردیدی نمی‌رود، ولی در صورت مواجهه این پرسش‌ها مطرح می‌شوند که آیا می‌توان براحتی همهٔ ادیان دیگر را با همهٔ وجوه آنها باطل دانست (با توجه به آنکه مشترکاتی نیز در ادیان به چشم می‌خورند و نیز با توجه به آنکه ادیان دیگر نیز می‌توانند در این صورت ما را باطل قلمداد کنند)؟ آیا نمی‌توان معیار صدق و حقانیت مستقلی فراتر از دعاوی متعارض ادیان جست؟ اعلامیهٔ مورخ ۲۱ نوامبر ۱۹۶۴ توسط شورای دوم واتیکان نمونهٔ بسیار خوبی از دستکاری فوق در معیارهای صدق و حقانیت است. در این اعلامیه آمده است: «کسانی که بدون تقصیر، انجیل مسیح یا دین او را نشناخته‌اند و با این‌همه با خلوص قلب، خدا را می‌جویند و تحت تأثیر

لطف الهی در افعالشان می‌کوشند تا ارادهٔ او را چنانکه از طریق القائات وجدان خود درمی‌یابند به انجام رسانند این کسان هم به نجات ابدی می‌توانند رسید.» گسترش یافتن این باور در میان مسلمانان نسبت به اهل کتاب (فتوای نجس نبودن آنان توسط جمع بسیاری از فقها و پذیرش عمومی آن) نیز ناشی از همین ارتباطات فرهنگی و آشنایی‌هاست.

بسیاری از محققان پس از مشاهدهٔ این تحولات بدین‌سو رفته‌اند که به معیارهایی مستقل و برون‌دینی دست یابند و از طریق آنها به ارزیابی ادیان و مقایسهٔ آنها با یکدیگر بپردازند. تأکید بر اینکه ما با بسیاری پیش‌فرضهای غیر دینی به سراغ فهم ادیان می‌رویم حرکت در این مسیر را تسهیل می‌کند.

لازمهٔ سوم وقوف به تاریخی دیدن دین است. حتی اگر در حال حاضر ادیان گوناگون به هم معرفی شوند، هر یک در برش‌های خاصی از تاریخ خود قرار دارند و همین برای تودهٔ مردم این نکته را به ارمغان می‌آورد که ادیان نیز همانند همهٔ پدیده‌ها می‌توانند تاریخ داشته باشند و در مسیر این تاریخ تحولاتی را بپذیرند. بالاخص آنکه بخش قابل توجهی از مطالب و مواد رسانه‌ها را گزارش‌های مستند از تمدن‌ها و اقوام و میراث فرهنگی و دینی آنها تشکیل می‌دهند. این برنامه‌ها و مواد خودبه‌خود به افراد می‌گویند که همه چیز در معرض تحول تاریخی است و پدیده‌های فرهنگی و آراء و نظریات دینی و اخلاقی را نباید مستثنا کرد.

لازمهٔ چهارم ارتباطات گستردهٔ فرهنگ‌ها با یکدیگر، قوت گرفتن نظریه‌های وحدت‌گرایانه در باب ادیان است. در این شرایط بسیاری بر این قول خواهند رفت که ذات و گوهر دین یکی است و ادیان گوناگون جلوه‌هایی از این ذات واحد هستند. کسانی نیز که ایده و آرمان یک فرهنگ جهانی را در سر می‌پرورانند عمدتاً به کشف مشترکات ادیان علاقه نشان می‌دهند تا مسائل اختلافی آنها. حتی کسانی مانند شلایر

ماخر تکثر ادیان را مقدمه‌ای برای پدیدار شدن وحدت ادیان می‌داند. از نظر او هر دین خاص بخشی از ذات و گوهر دین ازلی و ابدی یا به تعبیر دیگر دین مثالی را تجسم می‌بخشد. پل تیلیش، متکلم و فیلسوف پروتستان آلمانی، این نگرش وحدت‌گرایانه را در تجارب دینی جستجو می‌کند. از نظر او تجارب وحیانی همه‌جایی و همگانی‌اند و مختص یک شخص و یک دین نیستند. او سه عنصر مهم را در تجارت دینی بشر سراغ می‌دهد: عنصر رازگونه بودن، عنصر عرفانی و عنصر پیامبرانه. این سه عنصر به نحوی در همهٔ ادیان وجود دارد و هر یک از ادیان به گونه‌ای آنها را به ظهور رسانده‌اند.

لازمهٔ پنجم، وقوف به نقش دین در فرهنگ‌های ملی است. حتی افرادی که به دین به عنوان یک امر ایدئولوژیک یا معنوی نیز نگاه نمی‌کنند، در برابر دیگر فرهنگ‌ها و در جهت حفظ هویت فرهنگی، فرهنگ مبتنی بر دین را لحاظ می‌کنند. دین از نظر آنان یک ابزار یکپارچه‌سازی در دولت‌های ملی است؛ دین می‌تواند نهادها، افسانه‌ها و مراسمی را که مردم را یکپارچه می‌کند به دست دهد و مبدأ فرهنگ مشترک و آموزش مشترک و در نهایت همگنی و وحدت ملی در برابر ملل و فرهنگ‌های دیگر قرار گیرد. در عموم فرهنگ‌ها نهادی وجود دارد که صادرکنندهٔ تقدس به بخش‌های واردکنندهٔ آن است. این تقدس در جوامع غیر مدنی، مبنای ایجاد وفاداری مشترک به مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های ملی است. دولت-ملت‌ها که در جهان حاضر نمایندگان فرهنگ‌های ملی هستند در صورت فقدان جامعهٔ مدنی مجبورند به مرکز تقدس رو آورند یا آن را در اختیار گیرند و از آن طریق هویت فرهنگی ملت را استحکام بخشند. در این حال از رسانه‌های همگانی به عنوان نیرویی قدرتمند برای یگانگی و یکپارچه‌سازی استفاده می‌شود: خرده‌فرهنگ‌ها باید در یک فرهنگ جامع گرد آیند و عوامل غیر مشترک،

نقش فرعی پیدا کنند. البته در دنیای امروز فرهنگ‌های محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی در هم آمیخته‌اند ولی فرهنگ‌های ملی به دلیل وجود دولت-ملت‌ها امکان بروز بیشتری دارند. دین به عنوان مقوم یک فرهنگ ملی در برابر دیگر فرهنگ‌ها، هنگامی ظهور و بروز بیشتری دارد که وجه تمایز آن با دیگر فرهنگ‌ها باشد. در دو کشور مسیحی و کاتولیک، دین دیگر مقوم هویت یکی در برابر دیگری نیست (ایتالیا و اسپانیا) ولی مذهب شیعه در ایران به عنوان پرجمعیت‌ترین مذهب می‌تواند در برابر دیگر کشورهای اسلامی چنین عمل کند. از همین جهت است که هر دولتی که در ایران بر سر کار بیاید (چه مکتبی و ایدئولوژیک و چه لائیک) در مواردی بدان تمسک خواهد جست و به پخش و نشر معارف آن اقدام می‌کند.

۱.۳ دین و ارتباطات درون‌دینی

ادیان بزرگ جهان نقشی بنیادین در انواع ارتباطات میان‌ـفرهنگی، میان‌ـگروهی، میان‌ـدینی و درون‌ـدینی داشته‌اند، چون معتقدان آنها در نقاط مختلف جهان پخش بوده و با یکدیگر و با اهل مذاهب دیگر بر اساس ایمان دینی خویش رابطه داشته‌اند. در دو نوع اول، واحدهای مطالعه، گروه و جامعه است و تأثیر دین بر روابط میان گروه‌ها، ملت‌ها و جوامع بررسی می‌شود. ولی در دو نوع اخیر واحد مطالعه دین است و می‌خواهیم بدانیم که اولاً ادیان در میان جمع پیروان خود کدام تأثیرات ارتباطی را داشته‌اند و ثانیاً ارتباطات میان ادیان گوناگون که عمدتاً از جنس ارتباطات میان‌فرهنگی است چگونه بوده است. در این بخش صرفاً به ارتباطات میان اهل یک دین خاص (درون‌ـدینی) می‌پردازیم.

همهٔ اهل ادیان دارای انگیزه‌های تبلیغی و ارشادی بوده و تلاش کرده‌اند با ارتباط با انسان‌های دیگر باورهای خویش را انتقال دهند. آنها این وظیفه را بر عهدهٔ خویش می‌دیده‌اند که اولاً ندای دین خود را به گوش دیگر اهالی ادیان برسانند، ثانیاً تا حد ممکن بر پیروان خود بیفزایند، و ثالثاً ایمان پیروان خویش را حفظ و تقویت کنند. به همین دلیل ادیان در درون جوامع و مناطق گوناگون جهان تأثیری قدرتمند بر شیوه‌های مبادله و ایجاد ایده‌های تازه داشته‌اند. به عنوان مثال طبقهٔ برهمن‌ها در هند تأثیری قابل توجه در انحصاری کردن شکل خاصی از

معرفت مقدس و انتقال آن به افراد جامعهٔ خویش و دیگر جوامع داشته‌اند. نمونهٔ دیگر ضرورت آموزش مذهبی در عموم کشورهای مسلمان و بسط این آموزش به دیگر کشورهاست. در این نوع آموزش‌ها یک مجموعه نماد مشترک برای ایجاد همبستگی میان پیروان از طریق مواد درسی گوناگون به افراد انتقال می‌یابد. همین امر تأثیری بلندمدت بر حوزه‌های ادبی و فرهنگی می‌گذارد. ادیان در جوامع کوچک و محدود، به آگاهی افراد شکل داده و اسطوره‌های جمعی آنها را می‌سازند. به همین دلیل در این جوامع بدون آگاهی از پس‌زمینه‌های دینی نمی‌توان با افراد ارتباط برقرار کرد.

تأثیر نوشتار به عنوان یک رسانه در ارتباطات دینی بسیار قابل ملاحظه بوده است چون این رسانه امکان به وجود آمدن متون مقدس و محور قرار گرفتن آنها برای آموزش دینی را فراهم کرده است. بدین‌ترتیب متخصصان دینی و روحانیانی که دارای شناخت‌ها و معارف خاصی بودند و می‌توانستند به آموزش، بیان و تفسیر متون دینی بپردازند به وجه مشترک سنت‌های دینی تبدیل شدند. این روحانیون در بافت‌های گوناگونی کار کرده و کارکردهای متفاوتی داشته‌اند ولی از حیث مرجع قرار گرفتن، هویت واحدی را واجد بوده‌اند. اینان هم نقش‌های دنیوی و سیاسی و هم نقش‌های صرفاً معنوی را بر عهده داشته‌اند. آنها در ادیان گوناگون زبان وحی و الهام تلقی شده و در بسیاری از ادیان فقط این روحانیان بودند که می‌توانستند به بیان و تفسیر وحی بپردازند. به عنوان مثال برهمن‌ها سنت وحی را منحصر به خویش می‌دانستند و افرادی که بیرون از سه طبقهٔ بالای کاست‌های هندو قرار داشتند نمی‌توانستند با متون «مقدس» «وِدایی» ارتباط و تماس برقرار کنند. در ادیان مسیحیت و اسلام چنین انحصاری وجود ندارد و همهٔ معتقدان امکان بهره‌گیری از متون دینی را شخصاً دارند، ولی عملاً این روحانیانند که زبان وحی

دانسته شده و مردم را ارشاد می‌کنند؛ حتی در چند سدهٔ اخیر به علت بی‌سوادی عمومی (بالاخص در جهان اسلام)، تخصصی شدن فعالیت‌ها و تقسیم کار در کل جهان و برخوردهای صنفی روحانیان و علی‌رغم چاپ و نشر گستردهٔ متون دینی استفادهٔ شخصی افراد از این متون ممکن نگردیده است. همچنین در برابر حضور افراد غیر روحانی در عرصهٔ تفسیر و تبلیغ دین مقاومت‌های بسیاری ابراز شده است، چون روحانیت از این امر واهمه داشته که مقام انحصاری ارشاد و موعظه و واسطه بودن میان خدا و خلق را از کف نهد. واهمهٔ دیگر مسأله التقاط و حضور ایده‌های غیر دینی در تفاسیر و بیانهای افراد غیر روحانی از دین بوده است. مانع عمدهٔ دیگر مسأله زبان است. هنوز در بسیاری از ادیان متون مقدس باید به زبان اصلی قرائت و بیان شوند، در صورتی که بسیاری از پیروان با متن مقدس خویش زبان مشترکی ندارند و همین امر مانع از ارتباط مستقیم افراد با متون دینی خود می‌شود. در اروپا زبان رسمی دین، زبان لاتین بوده است، در صورتی که مردم به زبان‌های گوناگونی غیر از آن تکلم می‌کرده‌اند. در جهان اسلام بخش عظیمی از مردم به زبان‌های غیر عربی (مثل فارسی، اردو، و...) سخن می‌گویند ولی متون دینی که به زبان عربی هستند اصیل انگاشته می‌شوند و قرائت متون به زبان‌های ملل شایع نشده است. بسیاری از مسلمانان زبان عربی را مقدس می‌دانند[۱] و ترجمهٔ قرآن به زبان‌های دیگر را تفسیری از آن می‌شمرند و نه عین آن. در دین یهود پس از سقوط اورشلیم در ۷۰ میلادی، رِبّی‌ها به مفسران کاملاً دانش‌آموختهٔ شریعت یا تورات مبدل شده و تورات شفاهی از طریق آنها بر مردم قرائت می‌شد.

برخی از متون دینی در گروه‌های مذهبی لزوماً مقدس یا عین وحی پنداشته نمی‌شوند ولی به علت پیچیدگی، عموم مردم نمی‌توانند از آنها استفاده کنند. نمونهٔ بارزی از این امر، متون کنفوسیوسی هستند. این متون

به علت پیچیدگی مستلزم فهم بسیار دقیق و ماهرانه‌ای هستند و حاملان این کتاب‌ها نقش خاصی در انتقال سنت ایفا می‌کنند. در برخی دیگر از ادیان خود بنیانگذاران تمایل داشته‌اند که تعالیم آنها به زبان عموم مردم القا شوند ولی میل به تقدس در میان مردم، زبان بودا را به زبانی مقدس مبدل کرده است. به عنوان مثال در دین بودا این نکته به صراحت بیان شده است که بودا می‌خواهد تعالیمش به زبان مردم بیان شود ولی زبان پالی (که در یک دوره زبان هندیان شمال کشور هند بوده است) برای فرهنگ‌های گوناگون تراوادین (مثل سریلانکا و تایلند) به زبانی مقدس مبدل شده است ولی بخش مهمی از بوداییان که ماهایانا نامیده می‌شوند متون خود را به زبان سانسکریت بیان کرده‌اند. بوداییسم در دوره‌های بعد یعنی در تبّت، به آموزش به عنوان امری خاص و ویژه گرایش داشته است.

بدین‌ترتیب همهٔ سنت‌های بزرگ دینی به دنبال نشر و انتقال ارزش‌ها و عقاید خویش بوده‌اند، ولی معمولاً شرایط بیرونی و اجتماعی به صورت مانع عمل کرده‌اند. اهل ادیان بزرگ در آشنایی با عقاید دیگران سستی یا گاه مخالفت ورزیده‌اند، ولی در انتقال و تبلیغ عقاید خود مصرّ بوده‌اند. همهٔ ادیان فی‌نفسه در جهت رواج عقاید خویش و گسترش حوزهٔ تحت پوشش خود عمل کرده‌اند چراکه مؤمنان به یک دین خود را متصل به حقیقت مطلق و تنها حقیقت محض می‌دانند و به دنبال آنند که دیگران را نیز از این امکان بهره‌مند سازند. ادیان بزرگی مثل اسلام، مسیحیت و بودیسم به شدت تبلیغی و تبشیری هستند ولی ادیانی مثل دین هندو و کنفوسیوس نیز که خود ادعای تبلیغ ندارند سعی در گسترش داشته‌اند. ادیان اخیر نه‌فقط به حوزه‌های فرهنگی بزرگی مثل هندوچین بلکه به آسیای جنوب شرقی و ژاپن نیز چنگ انداخته‌اند. اگر بزرگان ادیان امکان آموزش مذهبی مردم را پیدا کنند بیش از کنترل و نظارت بر امر آموزش

مذهبی، به بسط آن می‌پردازند.

فراخوانی به کیش یا دعوت وجه مشترک همهٔ ادیان نیست. ادیان ابراهیمی به شدت این‌گونه‌اند ولی برخی ادیان هندو مثل برهما چنین نیستند. دعوت، به پیش‌فرض برابری انسان‌ها و وحدت نژاد بشر متکی است.[۲] عقاید اخلاقی در اسلام و مسیحیت جهان‌شمول هستند و میل فراخوانی به کیش از همین عقیده برمی‌خیزد. ولی کیش امتیازگرای هندو موجب سرشت ایستای جامعهٔ هندو در طول تاریخ بوده است. مذهب امتیازگرا فراخوانی به کیش خویش را نمی‌پذیرد چون مانع و بر هم زنندهٔ نظام کاستی و امتیازی موجود است.

متون دینی هم نوعی واسطهٔ ارتباط با ماوراء یا امر مقدس و هم ابزار ارتباطی اهل ادیان با یکدیگر و هم بستر ارتباط اهل یک دین با اهل ادیان دیگر به شمار می‌روند. در ادیانی که متون دینی وحی به حساب نمی‌آیند تصویر بازتر و متساهلانه‌تری از پیام‌های متون دینی وجود دارد، ولی در ادیانی که متون دینی و نیز فهم آنها وحی و مطلق پنداشته می‌شوند، هم دینداران و هم روحانیان تلاش می‌کنند حیطه و مضامین پیام‌های دینی را تحت کنترل قرار دهند. نصوص یا متون دینی به تمرکز یافتن نهادهای دینی (روحانیت) کمک بسیاری می‌کنند. البته تمرکز نهادهای دینی وابسته به جریان تمرکز سیاسی و اقتصادی در کل جامعه است و بر حسب تحولات اجتماعی و سیاسی تحول می‌پذیرد و نتیجهٔ آن کنترل بیشتر پیام‌های دینی است. سرکوب کافران یا مرتدها با ابزارها و وسایل فیزیکی تا حدودی به قدرت سیاسی نهادهای دینی که حاصل تمرکز آنهاست بازمی‌گردد.

اختراع چاپ، نشر ایده‌ها و متون دینی را نیز همانند دیگر متون آسان‌تر کرد و مؤمنان توانستند آراء و نظریات خویش را به اقصی نقاط عالم ارسال دارند. این اختراع همان‌طور که به نشر پیام‌های دینی یاری

رساند، از ضرورت وجود روحانیان نیز کم‌کم می‌کاست. لازمهٔ این امر باسواد شدن عموم مردم بود که در سده‌های بعد کم‌کم محقق می‌شد. در این حال فرد به‌تنهایی می‌تواند از طریق متون با خدا ارتباط برقرار کند و احساس نماید که با کلیت دین در پیوند است. پیدایش ایده‌هایی مبنی بر نفی روحانیت یا نفی واسطه میان انسان و خدا تا حدودی ناشی از گسترش ابزارهای ارتباطی و نشر بوده است. ولی این چاقوی دولبه لوازم دیگری نیز داشت. انقلاب صنعتی و ارتباطی موجب تکامل رابطهٔ دین و دولت شد و همین امر امکانات تازه‌ای برای کنترل به دست نهادهای دینی سپرد. در این حال قدرت نهادهای دینی و بالاخص انحصار قدرت در دست آنان، به معنی کنترل تام و تمام بر روابط میان انسان و خدا و نیز انسان با انسان است.

ادیان علاوه بر بهره‌هایی که خود از ارتباطات برده‌اند، در برخی موارد از آنها دچار خسارت نیز شده‌اند. از همین جهت نهادهای دینی به طرق گوناگون محدودیت‌هایی را بر ارتباطات اعمال کرده‌اند. هر جا که ارتباطات مایهٔ سست دینی یا کاهش نفوذ یک دین یا کاهش قدرت یک نهاد دینی می‌شده با اعمال محدودیت از سوی آن نیز مواجه می‌گردیده است. ارتباطات تا آنجا مقبول و موجه است که سهم قابل ملاحظه‌ای در انتشار وجوه گوناگون ایمان و عقاید مربوط به یک دین خاص داشته باشد. در این حال ادیان تلاش کرده‌اند تا به بهترین صورت‌بندی برای نشر عقاید خویش دست یابند؛ تأثیر ارتباطات بر پیام‌های دینی در همین‌جا خود را نشان می‌دهد. پرداختن به آموزش دینی (تا حد تأسیس دانشگاه) و در نظر گرفتن گروهی خبره در معارف دینی که نقش تبشیری و تنذیری داشته باشند علاوه بر کمک به نشر باورهای دینی، ظرفی ایجاد می‌کند که بخش‌هایی از پیام دینی را کنار می‌گذارد. همهٔ پیام‌ها ممکن است در این ظرف تازه جا نداشته باشند یا صورت موجه و مقبولی پیدا نکنند. مدارس

دینی فرقه‌های گوناگون مسیحی، مدارس و حوزه‌های علمیه اسلامی و آموزشگاه‌های هندو و بودایی همین کارکرد را داشته‌اند. به دلیل همان اقتضائات ظرفی، بسیاری از مدارس و دانشگاه‌های دینی حتی به فراتر از آموزش معارف دینی رفته و به حوزه‌های دیگر علوم وارد شده‌اند. مضمون اصلی این مدارس، یعنی حفظ و نشر عقاید دینی، حفظ شده است ولی ظرف‌های تازه و اقتضائات تازه در چگونگی طرح، روش برخورد و هندسهٔ عقاید دینی تغییراتی داده‌اند. استفادهٔ ادیان از زرادخانهٔ مکاتب فلسفی و عرفانی نیز جهت‌گیری تبلیغی و آموزشی (و در نهایت ارتباطی) داشته است؛ دین با استفاده از آن زرادخانه، عقلانی‌تر جلوه می‌کرده است و مفاهیم و مقولات آن سروسامان می‌گرفته‌اند؛ ولی هر سروسامانی مقتضی کنار گذاشتن، نادیده گرفتن یا نفی لوازم زائد (برای ظرف و خود سروسامان تازه) است.

ابعاد روایی و افسانه‌ای ادیان عمدتاً بر وقایعی تأکید دارند که به زندگی بزرگان و رهبران دینی مربوط می‌شود. این مواد امکان ارتباطات دینی توده‌ای مردم را فراهم می‌آورند. داستان‌های جاکارتا در بودیسم وقایع موجود در حیات بودا را بازگویی کرده و رفتار اخلاقی او را باز می‌نمایانند. این کار در مرز میان سرگرمی و آموزش مذهبی قرار می‌گیرد (religious edutainment). افسانه‌های بزرگ مهابهاراتا و رامایانا بنیاد نمایش‌ها و بیان‌های دراماتیک از حیات هندوها بوده‌اند. در صنعت امروز فیلم در هند نیز از آن حماسه‌ها و اسطوره‌ها استفاده می‌شود. نمایش در چین نیز از طریق پیوند با جشن‌های سال نو، آیین‌های گذشتگان و مانند آنها با دین ربط پیدا می‌کند. ولی در دین بودا روحانیان حق ندارند به نمایش نگاه کنند یا برقصند. بخش زیادی از تفاسیر یهودی انجیل بر داستان‌های پیچیدهٔ موجود در آنها متکی است، این داستان‌ها یکی از منابع عمدهٔ سنت روایی و نمایشی در غرب به شمار می‌آیند. در دنیای

اسلام نیز «حکایت» شیوهٔ بسیار معمولی برای بیان نکات عرفانی و دینی است. حکایت داستان کوتاه ولی پندآموزی است که در بسیاری از موارد حکمت و پند بر سیر روایی و نمایشی در آن غلبه پیدا می‌کند. داستان‌های قرآن نیز در نشر آن و واگویه شدن آن در میان مردم بسیار مؤثر بوده است. در چند قرن اخیر سنت نمایش تعزیه نیز نقشی ارتباطی در میان حماسه‌ها و وقایع پر تاب و تنش شیعه ایفا کرده است.

سنت‌های دینی نوعاً با ارزش‌های اخلاقی ملموس‌تر و مستقیم‌تری درگیر بوده‌اند. در برخی از ادیان، این ارزش‌ها در یک شریعت یا نظام حقوقی مجتمع شده‌اند (مورد اسلام و یهود). همین امر مستلزم طبقه‌ای از متخصصان جهت تفسیر و تبیین این ارزش‌هاست. وجود این طبقه موجب کانالیزه شدن ارتباطات و تبلیغات دینی نیز می‌شود. میزان شدت این کانالیزه شدن به میزان قدرت آن طبقهٔ متخصص و میزان رقابت آن با دیگر نهادها و طبقات بستگی دارد.

آیین‌های دینی نیز یک ابزار ارتباطی هستند. ایمان فی‌نفسه به آیین جمعی وابسته نیست، چون در رابطهٔ فرد با امر مقدس و منبع قدسی معنی پیدا می‌کند. آیین‌ها محملی برای تماس و نزدیکی افراد مؤمن با یکدیگر هستند تا از این طریق نهادهای جمعی به وجود آیند، گردهمایی‌ها و اجتماعات توده‌وار امکان القا و ایجاد شرایط قرنطینه را فراهم آورند، و آموزش مذهبی صورت گیرد. ابزار عمدهٔ گرد هم آوردن و ایجاد فضای دینی، وعظ و خطابه و عبادات جمعی هستند. این امر در دین مسیحیت و اسلام رواجی گسترده داشته و دارد. تصور عمومی بر این است که واعظ، پیام کتاب مقدس را انتقال می‌دهد و سرباز و خادم خداوند است. واعظ نیز در سخنان خویش مکرراً به متونی مقدس ارجاع می‌دهد تا تصور فوق تقویت پیدا کند. کار واعظ این است که احساسات مذهبی مردم، حس خداخواهی و خدادوستی آنان، پیوند آنان با نهاد روحانیت، پرهیز از

پذیرفتن ارزش‌ها و هنجارهای دیگر ادیان و گروه‌ها، اطاعت از فرامین و وقف خویش و اموال به خداوند را تحریک کند. عبادات جمعی در این ادیان به نوعی نمایش قدرت تبدیل می‌شود که در فرد احساس قدرت گرفتن از جمع را القا می‌کند و به افراد و گروه‌های دیگر جامعه و دیگر ادیان همبستگی گروهی عبادت‌کنندگان را نمایش می‌دهد. به عنوان نمونه هدف گردهمایی‌های مکرر مسلمانان در حج، نماز عید فطر، نمازهای جمعه و نمازهای هرروزهٔ جماعت در مساجد و تأکید بسیار زیاد بر شرکت مسلمانان در این مجامع صرفاً عبادت خداوند نیست (چون این عبادت در اسلام به طور فردی و در اماکن غیرمذهبی نیز ممکن است، البته غیر از جمع)، بلکه تقویت روح جمعی و امکان ارتباط مستمر میان مسلمانان از هر رنگ و نژاد و طبقهٔ اجتماعی است. در عموم این مجامع عبادت باگردهمایی و وعظ و خطابه همراه می‌شود.

پروتستان‌ها در امریکای قرن بیستم تأکید زیادی بر وعظ و خطابه داشته و از رسانه‌هایی مثل رادیو و تلویزیون برای این امر استفاده می‌کرده‌اند. توسعهٔ ارتباطات (حمل و نقل، رسانه‌های چاپی و الکترونیک) جریان فوق را رونق بیشتری بخشیدند. واعظان موفق مسیحی از طریق این نوع فعالیت‌ها، مخاطبان بسیار زیادی را به خود اختصاص داده‌اند. همین امر موجب رشد دانش خطابه در میان این‌گونه ادیان شده است.

عنصر ارتباطی و موفق دیگر در ایجاد ارتباطات درون‌دینی، مسأله زیارت است. همهٔ ادیان مکانهایی را به عنوان زیارتگاه در نظر گرفته‌اند. این زیارتگاه‌ها می‌توانند قبور پیشوایان دینی، محل نزول وحی، محل عبادت یا حضور پیشوایان دینی یا محل نگاهداری نشانه‌ها و یادگارهایی از رهبران و حوادث بزرگ دینی باشند. کارکرد این زیارتگاه‌ها آن است که مردم در دوره‌های خاصی در آنجا گرد هم آمده و علاوه بر عبادت، امکان

ارتباط درون‌گروهی و میان‌فردی دینی پیدا کنند. در این زیارتگاه‌ها اعمال و شعائر خاصی نیز برای رفتارهای جمعی و فردی افراد در نظر گرفته می‌شود. آوازهای مذهبی، ادعیه، زیارتنامه‌ها و اذکار در ادیان مختلف اسلام، مسیحیت، هندوئیسم و دین یهود به چشم می‌خورد. نمادهای موجود در این زیارتگاه‌ها نیز هم می‌توانند نمادهای لفظی باشند و هم افعال آیینی. انواع خطابه‌ها و گفتارهای جمعی نیز برای آنها ایجاد شده است. خلاصه آنکه همهٔ لوازم برای ارتباط موفق و مؤثر دینی در آنها تعبیه شده است.

ولی با این حال روحانیان از نظر ایجاد ارتباطات دینی نقش مهم‌تری از زیارتگاه‌ها، اماکن مذهبی و عبادت‌های جمعی دارند. کشیش، کاهن، واعظ، روحانی، خاخام و دیگر عباراتی که برای این نقش وجود دارد نمادهای مهم ارتباطی هستند. دین با تلاشهای همین افراد گسترش یافته و در جامعه به صورت یک نهاد حفظ می‌شود. ادیانی مثل اسلام، مسیحیت و بودائیسم بدین دلیل گسترش زیادی پیدا کرده‌اند که روحانیان آنها در تبلیغ و بسط حوزهٔ نفوذ خویش بسیار فعال بوده‌اند.

مرزهای فرهنگی مشکلات زیادی را برای ارتباطات دینی ایجاد می‌کنند و تغییراتی را نیز موجب می‌شوند. به همین دلیل است که به عنوان مثال چینی‌ها مجبور شده‌اند بسیاری از واژه‌های فنی و دینی را از بودیسم هندیان ترجمه کنند و واژه‌های دینی خود را از سنت واژگانی تائوئیست بگیرند. همچنین عمیق‌ترین تأثیر فعالیت‌های تبشیری مسیحی اختراع و ابداع شیوه‌های نوشتاری برای زبان‌های شفاهی بوده است.

وجود ادیان گوناگون در یک منطقه تا حدی به کاهش موانع فرهنگی کمک می‌کند. تعدد ادیان در یک منطقه (مثل فلسطین، لبنان یا برخی مناطق هند) به مردم ساکن در آنجا نوعی ویژگی تکثرگرا می‌بخشد و روابط میان ادیان را تسهیل می‌کند، البته در صورتی که نیروهای اقتدارگرا

یا تمامیت‌طلب مثل صهیونیست‌ها در آن مناطق حضور نداشته باشند. در این جوامع، حتی تنش‌های شدید میان گروه‌های مذهبی، باعث آشنایی بیشتر آنها از یکدیگر شده و ادیان به صورت پس‌زمینه‌های فرهنگی متفاوت برای تعامل گروه‌ها عمل می‌کنند. تفکیک رابطهٔ دین و دولت در این جوامع به ارتباطات فرهنگی دینی در آنها یاری رسانده است یا می‌رساند. در برخی از این جوامع هر یک از گروه‌ها مراسم و شعائر دینی خود را به جا می‌آورند و دولت نیز در آنجا که به مسائل مذهبی گروه‌ها نسبتی پیدا می‌کند جانب هیچ‌یک را (به نحو صوری) نمی‌گیرد. به عنوان مثال دانش‌آموزان مدارس دولتی می‌توانند درس دینی را از طریق متون مذهبی خاص خویش دنبال کنند. متون مقدس بهترین ابزار ارتباطات درون‌دینی بوده‌اند.

متن کتب مقدس از حیث ظرفیت ارتباطی قابل بررسی است. نگاه‌های مختلفی که به کتب مقدس وجود دارد هر یک ظرفیت ارتباطی خاصی ایجاد می‌کنند. به عنوان نمونه اگر کسی متون مقدس را مملو از اسطوره بداند، این اسطوره‌ها مجرای ارتباط خاصی میان انسان و خدا و میان انسان با دیگر انسان‌های مؤمن یا غیر مؤمن به آن متن قرار می‌گیرند. یا بالعکس اگر از متن کتاب مقدس اسطوره‌زدایی شود (چنانکه رودلف بولتمان به یک معنا چنین می‌کند)[۳] با ساده‌تر شدن پیام از ظرفیت ارتباطی کاسته می‌شود، و تأویل نیز چنین کارکردی دارد. هرگونه تأویل بر ظرفیت ارتباطی متن می‌افزاید. تأویل نوعی بار کردن معانی تازه بر اساس دانش‌های پیشین بر متن است؛ قرائتی تازه بر اساس تئوریهای تازه. کار دیگری که بر ظرفیت ارتباطی یک متن در یک دورهٔ تاریخی می‌افزاید، تفسیر آن بر اساس الگوهای معرفتی معاصر است. به عنوان نمونه می‌توان بخش‌های اساسی انجیل را حذف کرده و آن را به پیامی بی‌زمان که فقط محتوایی اخلاقی دارد تقلیل داد تا در زمانهٔ ما که حوزه‌های دیگر

را معارف غیر دینی گرفته‌اند، جایی برای آن باز شود. از جملهٔ این حوزه‌های حذف شده کیهان‌شناسی موجود در متون مقدس است. همین کار، از ظرفیت کلی ارتباطی انجیل می‌کاهد چراکه انجیل فقط یک کتاب اخلاقی نیست.

پی‌نوشت‌ها

۱. در ایران نیز گروهی به تقدس زبان فارسی معتقدند (پورجوادی، نصرالله، «حکمت دینی و تقدس زبان فارسی»، نشر دانش، س ۸، ش ۲) و علت این تقدس را بیان مباحث عرفانی به این زبان می‌دانند.
۲. شریعتی، علی، مجموعه آثار، ج ۳، ص ۵۰۷.
۳. بولتمان، رودلف، «عیسی مسیح و اسطوره‌شناسی»، ترجمه هاله لاجوردی، ارغنون، ۵ و ۶، بهار و تابستان ۱۳۷۴.

بخش دوم
پخش و نشر دینی

۲.۱ سرآغاز پخش دینی

ورود دینداران به حوزهٔ پخش دینی از حیث کار ارتباطی مسألهٔ تازه‌ای نیست. آنها از دیرباز با مدارس دینی، سازمان‌های تبلیغی، انجمن‌ها و محافل گوناگون دینی و نشر کتب و نشریات دینی در حوزهٔ ارتباطات با شدت و قوت عمل می‌کرده‌اند. دینداران با اعتقاد بنیانی به گسترش حوزهٔ اعتقادی خویش تلاش می‌کرده‌اند تا حداقل پیام خویش را به دیگر گروه‌ها و ملل برسانند؛ حتی برخی از آنها در صورت سلطه، دیگران را به زور در معرض پیام‌های خویش قرار می‌داده‌اند. اعتقاد به نشر آراء و عقاید را می‌توان در کنار باور به وجود برخی ثابتات در دین، نقض‌ناپذیری یا تحقیق‌ناپذیری ایمان و فرض یک منبع و امر قدسی و ماورایی، یکی از اصول بنیادین دینداران و نهادهای دینی به شمار آورد.

بر همین اساس پس از به صحنه آمدن رسانه‌ها و شیوه‌های تازهٔ ارتباط مثل رادیو و تلویزیون نیز مؤمنان حداکثر تلاش خویش را معطوف به استفاده از آنها کردند. همان‌طور که گسترش شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی نخست در ایالات متحده محقّق می‌شد، نطفه‌های پخش دینی را نیز باید در این کشور جستجو کرد. گروه عمده در کار پخش دینی در ایالات متحده در سال‌های آغازین آن اصول‌گرایان بودند که با مقاومت شدید محافظه‌کاران روبه‌رو می‌شدند. محافظه‌کاران نیز در نهایت به

عرصهٔ پخش وارد شدند چراکه «پخش» به ابزار روز تبلیغ مبدل شده بود ولی این گروه به دلیل عدم اعتقاد بنیانی به این رسانه‌ها از حیث تأثیر، نقش حاشیه‌ای داشت.[۱]

پخش دینی از طریق رادیو در دهۀ ۱۹۳۰ همراه با جنبش بنیادگرایی یا اصول‌گرایی (Fundamentalism) مذهبی در امریکا آغاز می‌شود. اختراع رادیو جرقه‌ای بود که برای جنبش فوق درخشیدن گرفت. حرکت‌های اولیهٔ کلیساها و مبشران منفرد برای ساختن ایستگاه‌های رادیویی و آغاز پخش برنامه چندان آسان و بدون مشکل نبود. بر اساس گزارش کارپنتر به عنوان مثال مؤسسهٔ انجیل یک ایستگاه رادیویی را در ۱۹۲۳ پس از غلبهٔ رهبران آن بر ترس و تردید در باب اینکه رادیو از امواج تحت کنترل شیطان استفاده می‌کند تأسیس کرد. در آن دوره این تصور به شدت رایج بود که انجیل، شیطان را شاهزادهٔ قدرت‌های آسمانی می‌داند و به همین دلیل شیطان امواج را نیز در اختیار دارد.[۲] این‌گونه برخورد مؤمنان با ابزارهای تمدنی و جدید در نقاط گوناگون دنیا، تقریباً شبیه به یکدیگر بوده است.[۳] مؤمنان از حیث نظری با این‌گونه وسایل مشکل داشتند ولی پس از درک کاربردهای مفید آنان، به استفادهٔ از آنها رو می‌کردند و مدتی پس از آن مشکلات نظریشان حل می‌شد. بر همین اساس مؤمنان سنتی و محافظه‌کار عموماً در ابداع ابزارهای جدید پیشقدم نبوده‌اند ولی پس از تغییر چهرهٔ واقعی جهان، برای حضور در صحنه از آنها استفاده می‌کردند. این امر تا حدی ناشی از تصور تقابل دین و دنیاست. مؤمنی که دستکاری در چهرهٔ واقعی جهان را پرداختن به دنیا و غفلت از دین بداند طبیعی است که در این عرصه‌ها پیشقدم نخواهد شد. عامل دیگر گریز از این‌گونه فعالیت‌ها، حضور پرقوت نیروهای دنیوی (و ظاهراً غیر دیندار) در این عرصه‌ها و رقیب شمرده شدن آنان از سوی مؤمنان بوده است. مؤمنان سنتی و محافظه‌کار رادیو را ابزاری در دست نیروهای شیطانی (به زعم

خویش) قلمداد می‌کردند و از این حیث امواج آن را نیز امواج شیطانی می‌خواندند.

جنبش اصول‌گرایی مذهبی در امریکا به دلیل در اقلیت قرار گرفتن از حیث کلیساها، رادیو را رفیق بسیار خوبی برای خود می‌پنداشت. پیام‌های اصول‌گرایان ساده و مستقیم بودند و در چارچوب ترکیبی از ارزش‌های فرهنگی بومی و محافظه‌کارانهٔ امریکا ارائه می‌شدند. رادیو به مبشران مذهبی امکانی ارائه کرد که پیش از آن فاقد بودند؛ آنها اکنون می‌توانستند به هزاران خانه در امریکا راه پیدا کنند. با آمدن این‌گونه روش نشر و تبلیغ دین، حتی چهره‌های بارز و سخنگویان جنبش نیز تغییر کردند چون اکنون کسی می‌توانست نمایندهٔ جنبش به حساب آید که روش درست استفاده از رسانهٔ رادیو را می‌دانست. حرکت رادیویی اصول‌گرا در سال ۱۹۳۰ در لوس‌آنجلس آغاز به کار کرد ولی در عرض هفت سال سراسر ایالات متحده را پوشش داد.

پخش‌کننده‌های دیگر نیز با اندکی فاصله به این میدان وارد شدند؛ آنها با استفاده از کمک‌های پیروان این «کلیسا»ی تازه (کلیسای رادیویی) آراء و عقاید خود را از طریق امواج انتشار می‌دادند. اولین پخش‌کنندگان، غیر از پخش رادیویی از طریق پست نیز با شنوندگان خود ارتباط داشتند؛ جزوه‌ها یا روزنامه‌های خاصی برای آنها فرستاده می‌شد و همین امر، کانال ارتباطی برای گرفتن کمک به شمار می‌آمد. با همین کمک‌ها بود که کلیساهای رادیویی به سرعت حوزهٔ نفوذ خویش را گسترش دادند و انعطاف لازم را در زمان‌بندی برنامه‌هایشان ایجاد کردند. از طریق همین نحوهٔ گسترش مردمی و خصوصی بود که پخش‌کنندگان مذهبی توانستند بخشی از زمان یکی از شبکه‌های ملی، یعنی **Mutual Broadcasting Network**، را به خود اختصاص دهند.[۴]

بسیاری از کلیساهای رادیویی اولیه به سرعت درس دیگری را

آموختند که به آنها در دورهٔ تبشیر تلویزیونی یاری کرد: پخش دینی بالاخص هنگامی خوب عمل می‌کند که با فعالیت‌های متوجه به تماس مستقیم و طرق دیگر ارتباط تکمیل شود. یکی از موفق‌ترین سخنگویان این کلیساهای رادیویی یعنی آقای چارلز فولر اجتماعاتی در شهرهای شنوندهٔ برنامه‌هایش تشکیل داده و کم‌کم به یک سخنگوی دینی در سراسر کشور مبدل شد.[۵]

شکل و محتوای برنامه‌های پخش‌شدهٔ اولیه عمدتاً وعظ و دعاهای ساری و جاری در میان حلقات احیاگران مذهبی بود. این واقعیت که آنها اکنون از طریق یک رسانهٔ تازه و ملی به ارائهٔ اعتقادات و رفتارهای دینی خویش می‌پرداختند نیز در شکل ارائه تغییراتی ایجاد می‌کرد. بر اساس گزارش کارپنتر هنگامی که فولر برنامهٔ رادیویی خویش را ایجاد کرد به دنبال برجسته‌ترین موسیقیدانی که می‌توانست پیدا کند رفت و او را به کار گرفت. او حتی گروهی خارج از حلقهٔ خود و از پخش‌کنندهٔ رقیب را تطمیع کرد و به خدمت برنامه‌های خود گرفت.[۶]

بسیاری از ابعاد کلیسای الکترونیک معاصر از آن دورهٔ آزمایشی و ابتدایی ریشه می‌گیرد: محوریت افراد خبره و آشنا به مسائل دینی، اجتماعی و حرفه‌ای، تمایل به گسترش پخش به حوزه‌هایی فراتر از فعالیت یک کلیسا یا جنبش کلیسایی معمولی، اهمیت افزایش بودجه و کمک‌های مالی مستقیم، اهمیت توانایی خرید زمان پخش از شبکه‌های بزرگ و دلمشغولی به فرم و پیچیدگی برنامه‌هایی که باید برنامهٔ رادیویی باشند.

دورهٔ اولیهٔ فعالیت ایستگاه‌های رادیویی اصول‌گرا و تبشیری و گسترش برنامه‌ها، شکل دیگری از برنامه‌سازی مذهبی را پس از تصویب قانون ارتباطات در سال ۱۹۳۴ به دنبال داشت. این برنامه‌ها که برنامه‌هایی با زمان اعطایی نامیده می‌شدند توسط خود گروه‌های مذهبی

یا با همکاری با سازمان‌ها و پخش‌کنندگان تولید شده و بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی آن دسته از سازمان‌های پخش بودند که می‌خواستند از حیث برنامه‌های غیر تفریحی در تحت احکام کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) قرار گیرند. غیر تجاری بودن، امکانات و امتیازاتی را در بر داشت که شبکه‌ها از آن منتفع می‌شدند و برنامه‌های دینی، آنها را در این چارچوب قرار می‌داد. این برنامه‌ها بسیار متنوع بودند: از خدمات کلیساهای محلی تا برنامه‌های دینی ملی که شبکه‌های بزرگ رادیویی پخش کرده و ایستگاه‌های وابستهٔ محلی آنها را بازپخش می‌کردند.[۷]

مقررات اولیهٔ پخش مشوق این برنامه‌های دینی با زمان اعطایی (در مقابل زمان پرداختی) بودند. در دورهٔ میان ایجاد کمیسیون رادیوی فدرال (RRC) در سال ۱۹۲۷ و تجدید نظر در قانون پخش در سال ۱۹۳۴، جنبشی ایجاد شد که به دنبال کنار گذاشتن بخشی از طیف پخش برای کاربردهای دینی، آموزشی و غیر انتفاعی بود. ولی این امر باعث شد که مجوزهای برخی از ایستگاه‌های تجاری و موفق که پیش از این در حال پخش بودند لغو گردد تا فضای کافی در هر شهر برای ایستگاه‌های غیر تجاری فراهم شود. این جنبش با تبصرهٔ واگنر-هتفیلد (Wagner-Hatfield) که با رأیی نزدیک در کنگره ناموفق ماند از هم پاشیده شد. یکی از توافق‌های کنگره به کمیسیون ارتباطات فدرال اجازه می‌داد که در صورت تحقیق و رسیدن به عدم ضرورت اختصاص فرکانس‌های خاص به استفاده‌کنندگان غیر تجاری، مقررات این‌گونه تخصیص‌ها را وضع نماید. پخش‌کنندگان موجود طبیعتاً بهترین رفتار را در برابر کمیسیون در پیش گرفته و متعهد شدند که خدمات آنها در جهت مصالح عمومی بوده و بجز در شرایط استثنایی از قانون متابعت خواهند کرد و کاربردهای غیر تجاری را نیز به طور مجانی ارائه خواهند داد.[۸]

نیاز به مدیریت عقلانی جهت دسترسی به زمان اعطایی در سطح ملی به توافق‌هایی میان شبکه‌ها و هیأت‌های ملی مسیحی مثل «شورای فدرال کلیساها» و پس از آن «شورای ملی کلیساها» منجر شد. «کنفرانس کاتولیک ایالات متحده»، «هیئت ربّیون نیویورک» و «شورای تعمیدیان جنوبی» نیز به عنوان نمایندگان ادیان دیگر در امریکا به مذاکرات مربوط به دسترسی به زمانِ اعطایی شبکه‌ها وارد شدند. در این دوره ادیان وجه ملی داشتند و به تعبیر ویل هربرگ «در این دوره پروتستان، کاتولیک، یا یهودی بودن شیوه‌های متفاوتی برای امریکایی بودن است.»[9] جنبش‌های دینی غیر فرقه‌ای مثل اصول‌گرایی در حاشیهٔ فرهنگ دینی زمانه قرار گرفته و در هیچ‌یک از گروه‌های نمایندگی اصلی جای نمی‌گرفتند. دلیل آن هم این بود که آنها کم و بیش موضعی دشمنانه با بنیادهای اصلی پروتستان داشتند و خود را مبشرانی مستقل، بیرون از سیستم زمان اعطایی و در تقابل با جریان حاکم بر قاطبهٔ مسیحیان احساس می‌کردند.[10] همچنین تصور عمومی بر آن بود که تبشیری‌ها و اصول‌گرایان نمی‌توانند مدعی یک گروه نمایندگی در کنار دیگر مسیحیان و پخش‌کنندگان دینی مستقل و قوی باشند.

نوع برنامه‌هایی که کلیساهای جامع ارائه می‌کردند بسیار متفاوت از برنامه‌های احیاگران و گروه‌های مستقل بود. برنامه‌های گروه اول غیر احساسی‌تر و محافظه‌کارانه‌تر بود، در حالی که احیاگران احساسات شدیدی را در برنامه‌هایشان بیان می‌کردند. فرقه‌های اصلی، پخش رادیویی خود را پیش از ۱۹۴۰ آغاز کردند و پس از گسترش عام در دههٔ ۱۹۵۰ به سمت تلویزیون حرکت کردند. ائتلاف مبنی بر زمان اعطایی پس از ورود به عصر تلویزیون نیز توسط شورای ملی کلیساها و دیگر هیأت‌های ملی پا برجا ماند.

اولین برنامهٔ تلویزیونی توسط یک فرقهٔ مهم (کلیسای لوتری

میسوری) بدون کمک‌های پخش و با استفاده از بودجه‌های برنامه‌های موفق رادیویی تولید شد. اولین تولید شبکهٔ جامع نیز «من باور دارم» نام داشت. این برنامه شب سه‌شنبه پخش شده و مباحث کلامی را ارائه می‌کرد.[11] شکل عمومی این برنامه‌ها، یک مراسم مذهبی بود.

پیش از دورهٔ کلیسای الکترونیک سه نوع پخش دینی از یکدیگر قابل تشخیص هستند:

(۱) پخش مستقل در زمان‌هایی که باید به ازای آن پول داده می‌شد؛

(۲) پخش در شکل نمازها و دعاهای معمول روز یکشنبه توسط گروه‌های اصلی کاتولیک و پروتستان بر روی شبکه‌ها؛

(۳) امید دست نیافتنی به یک شکل جذاب‌تر که بعداً دنبال شد و هرگز پایان نیافت.[12]

در این دوره چهار رهیافت به پخش دینی وجود دارد:

۱ ـ مدل «بیان افعال مقتدرانهٔ خداوند» که بیانگر قالب‌های احیاگرانه و موفق پخش‌کنندگان اصول‌گراست؛

۲ ـ مدل «وعظ» که نوعاً با سادگی و ساده‌انگاری بسیاری از پخش‌کنندگان فرقه‌ای دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ قابل ارائه است؛

۳ ـ مدل «آموزشی» که در گزارش‌های مستند و نمایش‌ها ارائه می‌گردد؛

۴ ـ مدل «عادی»، به این معنی که سازمان‌های پخش فرقه‌ای و جامع پیام‌های خود را در برنامه‌های عادی تلویزیونی جای داده و از مدل پخش دینی پرهیز کردند.[13]

علت طرح مدل چهارم کارا، جذاب و ارضاکننده کردن برنامه‌ها و پیام‌هایی بود که دیگر در سه مدل قبلی مورد توجه قرار نمی‌گرفتند.

ظهور کلیسای الکترونیک دو بستر عمده دارد: از میان رفتن روابط گروه‌های اصلی با شبکه‌ها از جهت زمان اعطایی و به صحنه آمدن

پخش‌کنندگانی که زمان خود را به این گروه‌ها می‌فروختند. اکنون دیگر دولت و صنعت پخش سیاست‌های عدم توجه به برنامه‌های دینی با زمان پرداختی را کنار گذاشته بودند. همچنین تکنولوژی‌های تازه دسترسی به تلویزیون را آسان‌تر می‌کرد. در همین دوره تعدادی از برنامه‌های تلویزیونی تبشیری از طریق تلویزیون کابلی و ایستگاه‌های تلویزیونی UHF و دینی شهرهای بزرگ را تحت پوشش قرار دادند. در اواخر دهۀ هفتاد گیرنده-فرستنده‌های ماهواره‌ای در مدار قرار گرفته و توزیع برنامه‌های دینی را در سطح ملی آسان کردند. اکنون با افزایش تلویزیون‌های پرداختی و افت سریع برنامه‌هایی با زمان اعطایی، دین به یک موضوع سودآور برای پخش مبدل شده بود. در سال ۱۹۷۷ شورای ملی کلیساها نیز سیاست بلندمدت خود را مبنی بر عدم خرید زمان از شبکه‌ها جهت برنامه‌های دینی تغییر داد.[۱۴]

محتوا و فرم برنامه‌های کلیسای الکترونیک تا حد زیادی بر سنت‌های پخش رادیویی متکی بود. رادیوهای اصول‌گرایان بیش از همه از موسیقی وعظ استفاده می‌کردند؛ مواد مربوط به موعظه‌ها و برنامه‌های موسیقی نیز از آنچه در حول و حوش جنبش احیاء جریان داشت اخذ می‌شد. ولی با این حال کسانی مانند بیلی گراهام و اورال رابرتز تلاش کردند تا رهیافت‌های تازه‌ای به رسانۀ دیداری-شنیداری تازه (تلویزیون) داشته باشند. گراهام به چند نکته توجه داشت: (۱) برانگیختن توجه رهبران اصول‌گرا و تبشیری به پتانسیل پخش در سطح ملی، (۲) فرافرقه‌ای عمل کردن و همکاری با نهادها و سازمان‌های فراکلیسایی در جنبش‌های دینی، (۳) نقش مهم روابط عمومی و ساخت جلب کمک‌های مالی و تماس با کمک‌دهندگان از طریق پست و روزنامه.[۱۵]

گراهام با استفاده از نمادها و ارزش‌های غیرتبشیری در برنامه‌هایش به بحران فرهنگی موجود اشاره می‌کرد و به همین دلیل به نیرویی جدی

در چشم‌انداز زندگی عمومی مردم مبدل شد. ولی گراهام فقط یکی از این افراد موفق بود (برنامهٔ او Youth for Christ نام داشت). از دیگر افراد کلیسای الکترونیک می‌توان به رکس هومبارد (با برنامهٔ You are Loved)، اورال رابرتز (با برنامهٔ Oral Roberts and You)، جری فالوِل (با برنامهٔ Old Time Gospel Hour)، رابرت شولر (با برنامهٔ Hour of Power)، پَت رابرتسون (با برنامهٔ 700 Club) و جیم و تامی باکر (با برنامهٔ PTL Club) اشاره کرد.[۱۶] استفاده از موسیقی کلیسایی در عموم این برنامه‌ها یک مسألهٔ جدی است، درست به همان شکلی که موسیقی پاپ در کانال‌های رادیو-تلویزیونی استفاده می‌شود.

کلیسای الکترونیک از چند جهت یک تحول مهم به شمار می‌آید:

۱ - توجه به ضرورت یک زیرساخت متفاوت برای موفقیت در پخش دینی. به واسطهٔ همین توجه پیچیدگی فنی در کار تولید به صورت یک قاعده در میان سازمان‌های اصلی کلیسای الکترونیک درمی‌آید. CBN (شبکهٔ پخش مسیحی) اولین شبکه‌ای بود که از ماهواره برای پخش استفاده کرد. سازمان‌های کلیسای الکترونیک به خوبی به این نکته واقف شده بودند که هزینهٔ خدمات پخش باید از منابع دیگر درآمدی به دست آید و کمک مالی افراد یا صرف پخش برنامه‌های دینی پاسخگوی هزینه‌ها نیست. این سازمان‌ها به فعالیت‌های متنوعی مثل ادارهٔ مدارس، سازمان‌های کلیسایی، مشاورهٔ تلفنی و حتی اجارهٔ اتاق و هتل رو کردند. همچنین بسیاری از آنها برخی از برنامه‌های دینی خود را از کانال کابلی خویش حذف کرده و زمان آنها را به برنامه‌های دنیوی و سکولار دادند.

۲ - ارتباط مستقیم. ارتباط مستقیم تلفنی و پستی مقوم کار پخش کلیساهای الکترونیک بوده‌اند. رابطهٔ کلیسای الکترونیک با سازمان‌های غیرکلیسایی نیز آن را در شبکهٔ گسترده‌ای از سازمان‌ها قرار می‌داد.

۳ - کلیسای الکترونیک ادامه‌دهندهٔ نوع تازه‌ای از تلویزیون است که

تماشاگران آن را جایگزین واقعی برای کانال‌های دیگر می‌شمارند. این کانال‌ها می‌توانند یک خدمات برنامه‌ای کامل باشند و برنامه‌های گوناگونی را برای سلیقه‌های مختلف ارائه کنند؛ حتی این کانال‌ها دارای برنامه‌های سرگرم‌کننده نیز هستند. فیلم، سریال‌های تلویزیونی اخلاقی و نمایش‌های گوناگون و حتی برنامه‌های کودکان (مثل Telecare در سال‌های پایانی دهۀ ۱۹۹۰) از این کانال‌ها پخش می‌شود ولی همه در چارچوب یک جهان‌بینی خاص قرار می‌گیرند. همچنین برنامه‌های خبری و اطلاع‌رسان نیز از چارچوب دیدگاه‌های مسیحی ارائه می‌شوند. در این برنامه‌ها تأکید خاصی بر روی جوانان می‌شود. کلیسای الکترونیک به سیاست نیز نظر دارد و تلاش می‌کند رهبرانی را در حد و مرز میان دین و سیاست معرفی کند.

۴ـ و بالاخره مهم‌ترین تفاوت کلیسای الکترونیک با انواع دیگر پخش (قبل از خود) آن است که این کلیسا تحولگرا و برونگراست. انواع سابق پخش فقط با مؤمنان سخن می‌گفتند و مؤمنان را مخاطب خویش قلمداد می‌کردند ولی کلیسای الکترونیک همۀ افراد و حتی افراد بیگانه از دین را مخاطب خویش می‌داند. کلیسای الکترونیک برخلاف اصولگرایان سابق که در بسیاری از قلمروها از درگیری‌های اجتماعی پرهیز داشتند یک کلیسای اجتماعی است. این کلیسا نمادها و ایدآل‌هایی را صورت‌بندی کرده است که همه متوجه به احیای فرهنگ مدرن هستند.[۱۷]

پی‌نوشت‌ها

1. Ben Armstrong, *The Electronic Church*, and Richard N. Ostling, "Evangelical Publishing and Broadcasting" in *Evangelicalism and Modern America*, ed. George Marsden, Grand Rapids, MI: Eardmans, 1984.

2. Joel Carpenter, "Tuning in the Gospel: Fundamentalist Radio Broadcasting and the Revival of Mass Evangelism, 1930-1945".
(مقالهٔ ارائه‌شده به انجمن مطالعات امریکاییِ امریکای میانه، دانشگاه ایلینوی، اوربانا، ۱۳ آوریل ۱۹۸۵).

۳. شبیه به همین برخورد با میکروفون و دستگاه تقویت صدا در ایران رخ داده است. بسیاری از روحانیان بلندگو را در سال‌های اولیهٔ ورود به ایران «بوق شیطان» می‌خواندند.

4. Carpenter, 12.

5. Ibid, 13.

6. Ibid, 12.

7. Stewart N. Hoover, *Media Religion: The Social Sources of Electronic Church*, Sage Publications, Inc., 1988. p. 51.

8. J. Harold Ellen, *Models of Religious Broadcasting*, Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1974; William F. Fore, "A Short History of Religious Broadcasting"; (گزارشی منتشرنشده به شورای ملی کلیساها، ۱۹۶۷)

Erik Barnouw, *The Golden Web*, Vol 1, *A History of Broadcasting in the United States*, 1933-1953, New York: Oxford University Press, 1968; Ralph M. Jennings, "Policies and Practices of Selected National Bodies as Related to Broadcasting in the Public Interest, 1920-1950."

(رسالهٔ دکترا در دانشگاه نیویورک، ۱۹۷۳)

9. Will Herberg, *Protestant-Catholic-Jew*, New York: Doubleday, 1956, p. 274.

10. Jeffrey K. Hadden & Charles E. Swann, *Prime Time Preachers*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1981; Peter G. Horsfield, *Religious Television*, New York: Longman, 1984.

11. Elleos, P. 24.

12. Horsfield, *Religious Television*.

13. Ellens, pp. 123-39.

14. "Minutes of National Council of Churches Communication Commission", New York, Sep 1977.

15. Stewart M. Hoover, *Mass Media Religlion*, pp. 56-57.

16. Ibid, ch. 3, pp. 556-63.

17. Ibid, pp. 230-231.

۲.۲ کم‌وکیف نشر دینی

۲.۲.۱ کتاب

۲.۲.۱.۱ پیشینه

کتب منتشره در جوامع دینی را باید به طور کلی به دو دستهٔ کتب خاص دینی و کتب غیر دینی (درسی، ادبی-هنری، علمی، تفریحی،...) تفکیک کرد. در خود کتب دینی نیز می‌توان همین تفکیک یعنی آثار درسی، سرگرم‌کننده و عمومی، علمی و ادبی را جاری کرد. کتب دینی معمولاً یکی از حوزه‌های پررونق نشر در انواع جوامع دینی هستند. کارکردهای گوناگون آثار دینی موجب این رونق هستند.

در مشرق‌زمین، نشر آثار دینی قدمتی بیش از صنعت چاپ دارد. در سال ۱۷۵ میلادی شش اثر کلاسیک کنفوسیوسی برای محافظت از گزند روزگار بر روی لوح‌های سنگی حکاکی شدند. از این کتیبه‌ها به وسیلهٔ کاغذ و مرکب نسخه‌های چاپی تهیه می‌شد که نشانه‌های چینی را سفید در زمینهٔ سیاه نشان می‌داد. ترجمهٔ لاتین کتاب مقدس نیز شاید نخستین کتابی باشد که با حروف متحرک در مغرب‌زمین به چاپ رسیده باشد، این اثر به «کتاب مقدس گوتنبرگ» شهرت دارد (۱۴۵۶ م). کتاب مزامیر (۱۴۵۷ م) نیز نخستین اثر اروپایی است که دارای تاریخ، محل چاپ و نام چاپگران است.[۱] گرچه کلیسا در سده‌های ۱۶، ۱۷ و ۱۸ به دلیل هراس از

نتایج صنعت چاپ، از پیشرفت آن جلوگیری می‌کرد، اما پیشرفت‌های عمده‌ای که در سدهٔ نوزدهم صورت گرفت این صنعت را چه در قلمرو نشر آثار دینی و چه نشر آثار غیر دینی رونق بخشید.

پیشتاز چاپ آثار دینی در جهان اسلام ابراهیم موتفریکای (۱۷۵۴-۱۶۷۴ م) تابع سلطنت عثمانی است. او نشان داد که چاپ نه‌تنها خطری برای فرهنگ اسلامی به حساب نمی‌آید بلکه عاملی برای رویارویی با قدرت‌های اروپایی است. چاپخانهٔ موتفریکا برای یکصد سال به کار مشغول بود اما به واسطهٔ اعمال نفوذ دینداران نتوانست آثار دینی مثل قرآن، حدیث و فقه را منتشر کند.[۲] شیوخ مذهبی عثمانی با اعتماد به کنترل خویش بر ساختار آموزش سنتی دلیلی برای اصلاح ارتباطات از طریق صنعت چاپ نمی‌دیدند. منبرهای مساجد، خطبه‌های نماز جمعه، مدارس و نسخ خطی کتاب‌ها برای آنها ظاهراً کفایت می‌کرد. چاپخانهٔ بولاق مصر نیز در خدمت محمدعلی پاشا (۱۸۴۸-۱۷۷۰ م) و جاه‌طلبی‌های او بود و چاپ در خدمت اهداف دیگری بود. از همین جهت نشر گستردهٔ آثار دینی مسلمانان در کشورهای اسلامی و به زبان‌های مسلمانان (عربی، ترکی، فارسی) تا نیمهٔ دوم قرن نوزدهم به تعویق افتاد.

نشر مدرن کتاب در ایران توسط افراد غیر مذهبی پایه‌گذاری شد اما دینداران بزودی از آن استقبال کردند. در آغاز کتبی مانند ادعیه و زیارات از بیشترین اقبال برای نشر برخوردار بودند. نشر کتاب‌های مذهبی در مصر در دوران حاکمیت خدیو عباس (۱۸۵۴-۱۸۴۹ م) و خدیو سعید (۱۸۶۳-۱۸۵۴ م) و با قراردادهای چاپ آثار مذهبی میان ناشران خصوصی و چاپخانهٔ بولاق رونق گرفت.[۳] نشر مجموعه‌های حدیث در این دوره به اوج خود می‌رسد. اما در مقابل چاپ قرآن مقاومت می‌شود. تبلیغ عقاید دینی در دورانی که شیوخ احساس می‌کردند باورهای دینی

مردم به واسطهٔ آشنایی با مغرب‌زمین سست می‌شود عامل مؤثری در رشد صنعت نشر بود.

در حوزهٔ نشر کتاب‌های دینی در جهان اسلام می‌توان به دو انگیزهٔ تبلیغ و حفظ میراث فرهنگی اشاره کرد. زمینه‌های اجتماعی مثل گسترش سواد، ارتباطات فرهنگی میان ملل و نهادینه شدن فعالیت‌های فرهنگی به این پدیده یاری رساندند. در این چارچوب است که چاپ‌های ارزان کتب دینی برای دانشجویان به بازار عرضه می‌شود، ناشران دولتی به عنوان یک نهاد به نشر آثار مربوط به میراث فرهنگی اقدام می‌کنند، ترجمهٔ آثار کلاسیک مربوط به جهان اسلام که به زبان‌های دیگر انتشار یافته‌اند منتشر می‌شود و حتی در برخی جوامع دینی که ایدئولوژی حاکمیت می‌یابد، آثار دینی به آثار کاربردی مبدل شده و به نحو گسترده‌ای منتشر می‌شوند.

۲.۲.۱.۲ وضعیت موجود

پیش از رسانه‌های الکترونیک، رسانه‌های چاپی ابزار مهم ارتباطی به شمار می‌رفتند و هنوز هم می‌روند. کتاب و نشریات ادواری دو قلمرو مهم رسانه‌های چاپی هستند. کتاب از منظر کاربرد، عمر بیشتری از نشریات ادواری دارد و به همین دلیل مخاطبان خاص‌تری دارد. به واسطهٔ همین ویژگی است که دینداران به رسانهٔ کتاب توجهی خاص داشته‌اند. کتاب در جهان هنوز از رونق بسیاری برخوردار است و کتاب‌های دینی، هم از حیث عنوان و هم از حیث تیراژ سهم قابل توجهی از آن رونق را دارا هستند (نگاه کنید به جداول ۲.۲.۱ و ۲.۲.۲).

تولید کتاب‌های دینی شاخص خوبی برای توجه و تأکید بر دین در یک جامعه در کنار دیگر عناصر و نیز کشف وجه ارتباطی دین در آنجاست. تولید کتاب‌های دینی از حیث تعداد عناوین در امریکای شمالی، امریکای جنوبی و اروپا عموماً کمتر از ۵٪ است (بجز ایتالیا با ۶٪، سویس با ۵/۹٪

و هلند با ۵/۲٪ در اروپا، کستاریکا با ۶/۵٪ و مکزیک با ۵/۵٪ در امریکای شمالی و شیلی با ۶/۸٪ و کلمبیا با ۵/۹٪ در امریکای جنوبی). تعداد عناوین کتب دینی منتشره در اروپا از همهٔ قاره‌های دیگر بیشتر است ولی تعداد کل عناوین نیز در این قاره بالاست و درصد مربوط افت پیدا می‌کند. ولی وضعیت در آسیا و آفریقا کاملاً به گونه‌ای دیگر است. این دو قاره مهد ادیان و فرقه‌های مختلف دینی هستند و هنوز دین وجه مهم یا اصلی زندگی آنها محسوب می‌شود. نسبت عناوین کتاب‌های دینی به کل عناوین در آسیا و آفریقا عموماً بالای ۵٪ است (بجز نامیبیا و زیمبابوه در آفریقا به ترتیب با ۲٪ و ۴٪ و لائوس و تایلند در آسیا به ترتیب با ۲/۷٪ و ۳/۵٪). بیشترین درصد در آسیا متعلق به ایران است. در حالی که از حیث تعداد عناوین این میزان در کرهٔ جنوبی دو برابر ایران است ولی کل عناوین منتشره در کرهٔ جنوبی حدود ۶ برابر ایران است. در آفریقا ماداگاسکار (با ۵۰٪)، کنیا (با ۳۳٪) و مالاوی (با ۲۲٪) بیشترین درصدها را به خود اختصاص داده‌اند ولی آفریقای جنوبی بیشترین تعداد را داراست و به دلیل بالا بودن کل عناوین، درصد آن پایین‌تر قرار گرفته است (۱۳/۲٪).

وضعیت تولید کتاب‌های دینی از حیث تیراژ نیز به همین منوال است. در امریکای جنوبی، امریکای شمالی و اروپا درصد تیراژ کتاب‌های دینی به کل تیراژ عموماً زیر ۵٪ است (بجز موریس در آفریقا با ۳/۱٪ و قبرس، کرهٔ جنوبی و لائوس در آسیا به ترتیب با ۴٪، ۳/۱٪ و ۲/۴٪). بیشترین درصدها در آفریقا به کنیا و ماداگاسکار و در آسیا به ایران تعلق دارد. در آسیا تیراژ کتاب‌های دینی در کرهٔ جنوبی با ایران قابل مقایسه است ولی به دلیل بالا بودن کل تیراژ، درصد آن پایین است. در آفریقا نیز آفریقای جنوبی از نظر تیراژ کتاب‌های دینی مقام اول را داراست ولی باز به دلیل بالا بودن کل تیراژ از حیث درصد تیراژ کتاب‌های دینی به کل تیراژ پایین‌تر از کنیا و ماداگاسکار قرار می‌گیرد.

جدول ۱.۲.۲ـ تولید کتاب‌های دینی: تیراژ بر اساس طبقه‌بندی UDC (به هزار)

کشور	تیراژ کتاب‌های دینی	تیراژ کل	درصد دینی به کل
آفریقا			
کیپ وِرد (۱۹۸۹)	*	۱۰	-
اتیوپی (۱۹۹۱)	۶۹	۶۷۴	٪۱۰/۲
گامبیا (۱۹۹۱)	-	۷	-
کنیا (۱۹۹۰)	۲۳۰	۶۹۵	٪۳۳/۹۱
ماداگاسکار (۱۹۹۱)	۳۶	۱۱۱	٪۳۳/۱
موریس (۱۹۹۱)	۵	۱۵۷	٪۳/۱
آفریقای جنوبی(۱۹۹۱)	۶۵۱۴	۳۴۹۴۰	٪۱۸/۶
جمهوری متحدهٔ تانزانیا (۱۹۹۰)	۳۰	۳۶۴	٪۸/۲
امریکای جنوبی			
کلمبیا (۱۹۹۱)	۳۰۳	۱۱۳۱۴	٪۲/۶
اروگوئه (۱۹۹۱)	۵۰	۱۹۷۰	٪۲/۵
امریکای شمالی			
بلیز (۱۹۹۱)	-	۱۱۹	
کوبا (۱۹۹۰)	۵	۴۵۳۷۴	٪۰/۰۱۱
آسیا			
دارالسلام برونئی (۱۹۹۰)	-	۵۶	-
چین (۱۹۹۰)	۰/۰	۵۳۸۷۰۲	۰/۰
قبرس (۱۹۹۱)	۵۴	۱۳۵۴	٪۴
ایران (۱۹۹۱)	۵۷۲۴	۲۴۳۱۰	٪۲۳/۵
کرهٔ جنوبی (۱۹۹۱)	۵۱۰۴	۱۶۰۵۵۱	٪۳/۱
لائوس (۱۹۹۰)	۱۴	۵۶۶	٪۲/۴

کشور	تیراژ کتاب‌های دینی	تیراژ کل	درصد دینی به کل
مالزی (۱۹۹۱)	۹۰۹	۵۶۶	٪۶/۶
مغولستان (۱۹۹۱)	-	۶۳۹۷	-
نپال (۱۹۸۹)	۴۷۱	۷۲۴۳	٪۶/۵
سری‌لانکا (۱۹۹۱)	۱۵۸۱	۲۰۲۵۱	٪۷/۸
امارات متحده عربی	۴۵۷	۴۴۲۳	٪۱۰/۳
اروپا			
آلبانی (۱۹۹۱)	۶۰	۳۷۶۸	٪۱/۶
روسیه سفید (۱۹۹۱)	۳۶۵۶	۵۲۹۱۱	٪۶/۹
بلغارستان (۱۹۹۱)	۱۱۴۲	۴۰۸۸۰	٪۲/۸
چکسلواکی‌سابق(۱۹۹۰)	۳۵۱۹	۸۱۵۰۱	٪۴/۳
استونی (۱۹۹۱)	۹۱۲	۲۳۳۰۰	٪۳/۹
آلمان غربی (۱۹۸۹)	۳۴۳۳	۱۳۱۰۶۰	٪۲/۶
مجارستان (۱۹۹۱)	۴۱۱۳	۹۹۹۶۴	٪۴/۱
ایتالیا (۱۹۹۱)	۱۴۵۴۷	۲۱۵۶۴۶	٪۶/۷
موناکو (۱۹۹۰)	۰	۷۲۲	٪۰
لهستان (۱۹۹۱)	۵۷۸۹	۱۲۵۵۰۹	٪۴/۶
پرتغال (۱۹۹۱)	۴۶۶	۵۲۴۷۷	٪۰/۸۹
رومانی (۱۹۹۰)	۴۶۶	۵۲۴۷۷	٪۰/۸۹
اسپانیا (۱۹۹۱)	۱۱۶۲۰	۱۹۸۰۹۳	٪۵/۸
اوکراین (۱۹۹۱)	۳۳۹۳	۱۳۶۴۱۷	٪۲/۴
جمهوری فدرال یوگسلاوی (۱۹۹۱)	۲۵۱	۱۶۲۹۹	٪۱/۵
اتحاد جماهیر شوروی سابق (۱۹۸۹)	۸۶۷۹	۲۲۵۱۴۴	٪۰/۳۸

* علامت «ـ» به معنای عدم وجود ارقام مربوطه است. علامت ۰/۰ به معنی آن است که رقم مربوط به دین در ارقام دیگر آمده است.
مأخذ: سالنامهٔ آماری یونسکو، ۱۹۹۳.
** برخی از ارقام فقط به چاپ اول یا جزوات یا کتب دانشگاهی، درسی یا کودکان ارجاع دارند (جهت تفصیل این نکته نگاه کنید به سالنامهٔ آماری یونسکو، ۱۹۹۳، ذیل قسمت ۷/۶).

در اروپا نیز اکثر کشورها از حیث تعداد عناوین و تیراژ کتاب‌های دینی وضعیتی به مراتب بهتر از آفریقا و آسیا دارند ولی به دلیل بالا بودن کل تعداد عناوین و تیراژ، از حیث درصد پایین‌تر از آفریقا و آسیا قرار می‌گیرند. این امر نشان می‌دهد که در اروپا نیز دین هنوز مورد توجه بسیاری از اقشار مردم است ولی نهادهای دیگر (علم، تکنولوژی، هنر و فرهنگ) رشد زیادی داشته و در عرصهٔ ارتباطات به صورت رقبایی جدی برای دین درآمده‌اند. بنابراین از ارقام فوق نمی‌توان نتیجه گرفت که آسیا و آفریقا دینی‌ترند، چون اکثر کشورهای این دو قاره هنوز توسعه‌یافته به حساب نمی‌آیند و نهادهای غیر دینی در آنها رشد کافی نکرده‌اند.

دینی یا غیر دینی بودن یک جامعه از مقایسهٔ عملکرد نهادهای واقعاً موجود آن روشن می‌شود نه از محدودیت عملکرد برخی و یکه‌تازی برخی دیگر.

۲.۲.۲ اعلامیه و جزوه

یکی از روش‌های نشر دینی در جهان اسلام و مسیحیت، انتشار اعلامیه و جزوه بوده است. این دو که هر یک شکل ابتدایی‌تر مجله و کتاب هستند به دلیل سهولت نشر و تولید ارزان از استقبال خوبی در این کشورها برخوردار بوده‌اند. در انقلاب ایران، اعلامیه مهم‌ترین رسانه برای نشر اخبار و دیدگاه‌های افراد و گروه‌ها بوده است.

جدول ۲.۲.۲ـ تولید کتابهای دینی: تعداد عناوین بر اساس طبقه‌بندی UDC*

کشور	عناوین دینی	کل	درصد عناوین دینی از کل
آفریقا			
الجزایر (۱۹۹۱)	۸۲	۴۹۴	٪۱۶
بوتسوانا (۱۹۹۱)	-	۱۵۸	-
کیپ ورد (۱۹۸۹)	-	۱۰	-
اتیوپی (۱۹۹۱)	۲۳	۲۴۰	٪۹/۸
گامبیا (۱۹۹۱)	-	۲۱	-
کنیا (۱۹۹۰)	۱۱۵	۳۴۸	٪۳۳
ماداگاسکار (۱۹۹۱)	۲۳	۴۶	٪۵۰
مالاوی (۱۹۸۹)	۳۱	۱۴۱	٪۲۲
موریس (۱۹۹۱)	۶	۵۶	٪۱۰/۷
نامیبیا (۱۹۹۱)	۴	۱۹۳	٪۲
نیجریه (۱۹۸۹)	۲۴۰	۱۴۶۶	٪۱۶/۴
آفریقای جنوبی (۱۹۹۱)	۶۳۸	۴۸۳۶	٪۱۳/۲
جمهوری متحدهٔ تانزانیا (۱۹۹۰)	۱۸	۱۷۲	٪۱۰/۴
زیمبابوه (۱۹۹۰)	۱۴	۳۴۹	٪۴
امریکای شمالی			
باراباس (۱۹۹۰)	۲	۷۷	٪۲/۶
بلیز (۱۹۹۱)	-	۱۳۴	-
کستاریکا (۱۹۹۰)	۱۶	۲۴۴	٪۶/۵
کوبا (۱۹۹۰)	۲	۱۸۵۸	٪۰/۱
هائیتی (۱۹۸۹)	۶	۲۷۱	٪۲/۲
مکزیک (۱۹۹۰)	۱۴۵	۲۶۰۸	٪۵/۵

کشور	عناوین دینی	کل	درصد عناوین دینی از کل
شیلی (۱۹۹۱)	۱۳۴	۱۹۶۶	٪۶/۸
کلمبیا (۱۹۹۱)	۸۸	۱۴۸۱	٪۵/۹
اکوادور (۱۹۹۱)	۸	۷۱۷	٪۱/۱
گویانا (۱۹۸۹)	-	۴۶	-
اوروگوئه (۱۹۹۱)	۳۵	۱۱۴۳	٪۳
ونزوئلا (۱۹۹۱)	۱۲۲	۳۴۶۱	٪۳/۵
آسیا			
افغانستان (۱۹۹۰)	۱۷۰	۲۷۹۵	٪۶
دارالسلام برونئی (۱۹۹۰)	-	۲۵	-
چین (۱۹۹۰)	۰/۰	۷۳۹۲۳	۰/۰
قبرس (۱۹۹۱)	۴۳	۸۵۵	٪۵
هند (۱۹۹۰)	۹۰۵	۱۳۹۳۷	٪۶/۵
اندونزی (۱۹۹۱)	۲۱۵	۱۷۷۴	٪۱۲
ایران (۱۹۹۱)	۹۴۷	۵۰۱۸	٪۱۸/۹
کرهٔ جنوبی (۱۹۹۱)	۱۹۵۹	۲۹۴۳۲	٪۶/۶
لائوس (۱۹۹۰)	۳	۱۰۹	٪۲/۷
مالزی (۱۹۹۱)	۲۹۱	۳۷۴۸	٪۷/۸
مغولستان (۱۹۹۰)	-	۷۱۷	-
نپال (۱۹۸۹)	۷	۱۲۲	٪۵/۷
فیلیپین (۱۹۹۱)	۴۰	۸۲۵	٪۴/۸
قطر (۱۹۹۰)	۴۸	۵۲۱	٪۹/۲
سری‌لانکا (۱۹۹۱)	۲۷۵	۲۵۳۵	٪۱۰/۸
تایلند (۱۹۹۱)	۲۷۳	۷۶۷۶	٪۳/۵

کشور	عناوین دینی	کل	درصد عناوین دینی از کل
ترکیه (۱۹۹۱)	۵۰۳	۶۳۶۵	٪۷/۹
امارات متحده عربی (۱۹۹۰)	۳۷	۲۸۱	٪۱۳/۱
اروپا			
آلبانی (۱۹۹۱)	۴	۳۸۱	٪۱
آندورا (۱۹۹۱)	-	۴۹	-
اتریش (۱۹۹۱)	۱۳۲	۲۷۸۶	٪۳/۴
روسیه سفید (۱۹۹۱)	۲۱	۲۴۳۲	٪۰/۸۶
بلژیک (۱۹۹۱)	۶۸۶	۱۳۹۱۳	٪۴/۹
بلغارستان (۱۹۹۱)	۱۰۴	۳۲۶۰	٪۳/۲
کرواسی (۱۹۹۰)	...	۲۴۱۳	...
چکسلواکی سابق (۱۹۹۱)	۲۲۶	۹۳۶۲	٪۲/۴
دانمارک (۱۹۹۱)	۲۵۹	۱۰۱۹۸	٪۲/۵
استونی (۱۹۹۱)	۳۷	۱۶۵۴	٪۲/۳
فنلاند (۱۹۹۱)	۳۳۹	۱۱۲۰۸	٪۳
فرانسه (۱۹۹۱)	۱۳۰۲	۴۳۶۸۲	٪۳
آلمان (۱۹۹۱)	۳۳۵۰	۶۷۸۹۰	٪۵
یونان (۱۹۹۱)	۲۸۹	۴۰۶۶	٪۷
مجارستان (۱۹۹۱)	۳۸۰	۸۱۳۳	٪۴/۶
ایسلند (۱۹۹۱)	۴۱	۱۵۷۶	٪۲/۶
ایتالیا (۱۹۹۱)	۱۶۶۱	۲۷۷۶۱	٪۶
لوکزامبورگ (۱۹۸۹)	۱۶	۵۲۰	٪۳
مالت (۱۹۹۰)	۶۹	۴۶۰	٪۱۵

کشور	عناوین دینی	کل	درصد عناوین دینی از کل
موناکو (۱۹۹۰)	۷۱۶	۴۱	٪۲/۴
هلند (۱۹۹۰)	۷۱۶	۱۳۶۹۱	٪۵/۲
نروژ (۱۹۹۱)	۱۷۶	۳۸۸۶	٪۴/۵
لهستان (۱۹۹۱)	۴۳۷	۱۰۶۸۸	٪۴
پرتغال (۱۹۹۱)	۸۵	۶۴۳۰	٪۱/۳
رومانی (۱۹۹۰)	۴۴	۲۱۷۸	٪۲
اسلوونی (۱۹۹۰)	۱۰۰	۲۴۵۹	٪۴
اسپانیا (۱۹۹۱)	۱۸۷۵	۳۹۰۸۲	٪۴/۸
سوئد (۱۹۹۱)	۳۷۹	۱۱۸۶۶	٪۳/۲
سویس(۱۹۹۱)	۸۱۶	۱۴۸۸۶	٪۵/۹
اوکراین (۱۹۹۱)	۷۸	۵۸۵۷	٪۱/۳
بریتانیا (۱۹۹۲)	۳۲۵۲	۸۶۵۷۳	٪۳/۷
جمهوری فدرال یوگسلاوی (۱۹۹۱)	۷۴	۴۰۴۹	٪۱/۸
اقیانوسیه			
استرالیا	۳۳۳	۱۰۷۲۳	٪۳/۱
اتحادجماهیرشوروی سابق (۱۹۸۹)	۲۹۹	۷۶۷۱۱	٪۰/۳۹

* Universal Decimal Classification، طبقه‌بندی کتاب‌ها براساس رده‌بندی دهدهی جهانی
مأخذ: سالنامهٔ آماری یونسکو، ۱۹۹۳.

** برخی از ارقام مربوط به چاپ اول و برخی همهٔ کتاب‌ها از اعم چاپ اول و چاپ‌های دیگر را در بر دارند. همچنین برخی از ارقام، جزوات را نیز در بر می‌گیرند. برخی از ارقام فقط کتب دانشگاهی و درسی یا کودکان را در بر دارند (در مورد تفصیل این نکات نگاه کنید به سالنامهٔ آماری یونسکو، ۱۹۹۳، ذیل قسمت ۷/۴).

در کشورهای عربی نیز از خاور میانه تا آفریقا به هنگام گام زدن در خیابان با انواع اعلامیه‌ها مواجه می‌شویم. حتی در کشورهای اروپایی مثل فرانسه، انگلیس و آلمان می‌توان با اعلامیه‌های مسلمانان مواجه شد. این اعلامیه‌ها می‌توانند از سوی شیوخ بزرگی مثل الشعراوی و کوشک صادر شده باشند. زنان در حوزهٔ جزوات فعال هستند. جزوهٔ التبرج که توسط یک زن نوشته شده به طور گسترده‌ای در کشورهای اسلامی از عربستان سعودی تا مراکش منتشر شده است.[۴]

در کشورهای اروپایی و امریکایی نیز کلیساها مرتباً برنامه‌ها و مواد مورد نظر خود را در قالب جزوه عرضه می‌دارند. فعالیت گروه‌های تبشیری در کشورهای غیرمسیحی عمدتاً در قالب عرضهٔ جزوات به زبان‌های بومی انجام می‌گیرد. این جزوات عموم مردم را مخاطب قرار می‌دهند.

۲.۲.۳ نشریات ادواری

مجامع مذهبی به عرصهٔ نشریات ادواری حتی بیش از کتاب توجه داشته‌اند. نشریات مخاطب بیشتری دارند، ارتباط با مخاطب را همیشگی و منظم می‌سازند، رقابت با دیگر رسانه‌ها را آسان‌تر می‌کنند و از جذابیت‌های آنها می‌توان در جهت اهداف دینی بهره گرفت. نشریات مذهبی به دنبال این هدف هستند که در عرصهٔ اخبار و اطلاعات، واقعیت‌ها را از دیدگاه اصول معنوی و از مجرای چارچوب‌های اخلاقی بیان کنند. تحلیل‌ها و تفسیرهای رسانه‌های چاپی نیز باید در جهت تعالی انسان و عدم اکتفای او به جهان مادی باشد. نشریات مذهبی رویدادهای جاری و تاریخی را تجلی کلام و ارادهٔ خداوند تلقی می‌کنند و می‌خواهند افکار عمومی را در جهت سلامت و پاکیزگی نفوس هدایت کنند. برخی از نشریات مذهبی اهداف خاص‌تری دارند؛ نمونهٔ آن ارائهٔ اطلاعات

اقتصادی یا اجتماعی به نهادهای دینی جهت فعالیت کاراتر آنهاست.

از کم و کیف تعداد و تیراژ نشریات مذهبی در سراسر جهان اطلاعاتی به صورت مجتمع وجود ندارد. ما در اینجا اطلاعات مربوط به سه مورد آلمان، بریتانیا و کشورهای اسلامی را عرضه می‌کنیم. در کشور آلمان نشریات مذهبی رونق فراوانی دارند. همین رونق باعث شده است که سازمان‌ها و شرکت‌هایی بر فراز نشریات نیز شکل بگیرند: «جامعهٔ همکاری مطبوعات کاتولیک» که روزنامه‌ها و مجلاتی را با تیراژ حدود ۱۱ میلیون نسخه انتشار می‌دهد و «شرکت خدمات رسانه‌ای» که به جمع‌آوری و عرضهٔ اطلاعات در این حوزه مشغول است دو نمونه از این نهادها هستند.

نشریه‌های کاتولیک آلمان را به چند گروه می‌توان تقسیم و تیراژ و تعداد آنها را با یکدیگر مقایسه کرد (نگاه کنید به جدول ۲.۲.۳). تیراژ و تعداد عناوین این نشریات با افت و خیزهایی همراه بوده است ولی همیشه رونق داشته‌اند. در سال ۱۹۸۵، نشریات کاتولیکی میان ۱۷/۱ ۱ درصد از کاتولیک‌ها یعنی ۳/۵۱ میلیون از ۲۰/۸۳ میلیون کاتولیک بالای ۱۴ سال توزیع شده‌اند. در حوزهٔ نشریات پروتستان نیز تقریباً با همین اعداد و ارقام مواجه هستیم. در سال ۱۹۹۰ مجموعاً ۸۵۰ نشریهٔ پروتستانی با تیراژی نزدیک به ۷/۵ میلیون نسخه در آلمان منتشر می‌شود.[۵]

در بریتانیا ۳۳۴ نشریهٔ مذهبی منتشر می‌شود. این نشریات به صور گوناگون روزانه، هفته‌نامه، ماهانه، فصلنامه، سالنامه و گاهگاهی انتشار می‌یابند. در میان این نشریات می‌توان به انواع نشریات یهودی، اسلامی، مسیحی (کاتولیک و پروتستان) و ادیان دیگر جهان برخورد. همچنین سطوح مختلفی از فعالیت ـ از عامه‌پسند تا مجلات آکادمیک ـ در میان آنها به چشم می‌خورد. فهرست الفبایی این نشریات در ضمیمهٔ اول

راهنمای مطبوعات سال ۱۹۹۴ (Press Guide) ارائه شده است. بسیاری از نشریات مذهبی کشورهای دیگر نیز در بریتانیا انتشار می‌یابند. تعداد این نشریات نیز به ۱۳۲ عنوان می‌رسد.[۶]

نشریات ادواری دینی در دنیای اسلام مؤخر از نشر کتب دینی بوده‌اند. انگیزهٔ تأسیس عموم این نشریات، همانند چاپ کتاب، عمدتاً تبلیغ دین و باورهای آن و نیز مقابله با تأثیرات فرهنگ اروپایی و غربی است. حفظ میراث فرهنگی عموماً در چارچوب نشر کتب انجام می‌شود و مجلات سهم اندکی در این امر دارند. عموم نشریات دینی در جهت روزآمد کردن دستورات دینی تلاش می‌کنند و سعی دارند پدیده‌ای به نام فرهنگ اسلامی را در قالب سنتی آن عرضه کنند یا آنکه تصویر تازه‌ای از دین و باورهای دینی عرضه کنند. سنتگرایان و اصلاحگرایان مذهبی در چارچوب این دو نوع نشریه عمل می‌کنند.

جدول ۲.۲.۳ـ نشریات کاتولیک آلمان: ۱۹۸۵

گروه نشریات	تعداد	تیراژ (میلیون)
نشریات دوایر اسقفی	۲۲	۱/۶۱۹
مجلات متمایل به مسیحیت	۵	۱/۳۸۵
نشریات تبشیری	-	۳/۵
مجلات بانوان و جوانان	-	۱/۵
مجلات تشکیلاتی	-	۰/۹۷۸
مجلات فرهنگی و تخصصی	-	۰/۱۳۶
روزنامه‌ها و دیگر نشریات		۲/۲۲۲
کل	-	۹/۴

مأخذ: اطلاعات مربوط به این جدول در مقالهٔ «مطبوعات مذهبی آلمان» (ترجمهٔ ح. سرو، رسانه) به طور پراکنده آمده است.

نشر دینی در چارچوب نشریات ادواری در همهٔ جوامع اسلامی به چشم می‌خورد. شاید بتوان اولین نشریهٔ ادواری دینی مربوط به مسلمانان را العروةالوثقی دانست که توسط جمال‌الدین اسدآبادی و محمد عبده در پاریس (۱۸۸۴) منتشر می‌شد. بعد از این نشریه است که مجلهٔ ماهانهٔ الازهر (۱۸۸۹) در قاهره نشر می‌یابد.[۷] در جمهوری‌های آسیای میانه دو تن آغازگر این راه بوده‌اند: اسماعیل بای گاسپرینسکی و احمد بای آقایف. اسماعیل بای مجلهٔ ترجمان را (در ۱۸۷۹) بنیاد نهاد که هنوز منتشر می‌شود. احمد بای نیز ارشاد را در باکو تأسیس کرد. در سال ۱۹۰۶، یان ال بارودی الدین والادب را منتشر ساخت. در هند در سال ۱۸۶۶ سرسید احمدخان مجلهٔ مؤسسهٔ علیگره را منتشر ساخت. او در این مجله به نشر مقالاتی در باب مسائل اجتماعی مسلمانان در طی سال‌های عمر خویش ادامه داد. دو مجلهٔ قابل توجه دیگر الوطن و البشیر هستند. الوطن در لاهور و توسط مولا انشاءالله و مولا بشیرالدین منتشر می‌شدند. مجلات متعددی نیز به زبان انگلیسی و با دغدغه‌های اسلامی منتشر می‌شدند: پنجاب آبزرور در لاهور، مسلم کرونیکل و کومراد در کلکته و محمدان در مدرس. مجلهٔ تهذیب‌النساء نیز در لاهور به زبان اردو منتشر می‌شد.[۸] در سنگاپور دو مجلهٔ عربی الایمان و الاصلاح از حدود دههٔ ۱۹۱۰ منتشر می‌شدند. مسلمانان چین حدود ۱۰۰ روزنامه و مجله دارند که اکثر آنها به زبان چینی هستند. اوهووا مهم‌ترین مجلهٔ اسلامی چین است که از سال ۱۹۲۹ منتشر می‌شود. تعداد مسلمانان ژاپن بسیار اندک است اما چندین مجله مثل مجلهٔ خاور میانه (که توسط وزارت خارجه و ماهانه منتشر می‌شود) و مجلهٔ عرب‌ها در این کشور منتشر می‌شود.[۹] در امریکا این لبنانی‌ها و سوری‌ها بودند که به نشر مجلات اسلامی در اوایل قرن بیستم اقدام کردند. مهم‌ترین مجلهٔ دوزبانهٔ مسلمانان در امریکا در دههٔ ۱۹۹۰ عرب آمریکن نیوز است که به امور

مسلمانان از نگاهی شیعی می‌پردازد. این روزنامه در دیربورن میشیگان منتشر می‌شود و مشترکانی در بیرون از آن ایالت دارد. الریاح نیز در فیلادلفیا منتشر می‌شود.[10]

نشریات دینی در دنیای امروزین اسلام رونق دارند: البته این رونق در کشورهای آسیایی غیر عرب بیشتر و در کشورهای آفریقایی کمتر است. در برخی مناطق هند حداقل سه روزنامه و ۱۵ مجلهٔ هفتگی با تیراژ ۵ تا ۵ هزار نسخه منتشر می‌شود که مدعی‌اند در قبال اعتقادات اسلامی تعهد دارند. در پاکستان حداقل یک روزنامه و بیش از ده نشریهٔ هفتگی یا دوهفتگی با تیراژ ۲۰ تا ۱۰۰ هزار نسخه ادعای پیروی از اسلام را دارند. در مصر، کویت، عربستان، مالزی، ترکیه، بنگلادش و اندونزی حداقل یک مجلهٔ هفتگی یا دوهفتگی اسلامی با تیراژی میان ۲۰ تا ۵۰ هزار منتشر می‌شود. محتوای این مجلات را می‌توان به شیوهٔ زیر طبقه‌بندی کرد: (۱) اخبار و اطلاعات مربوط به مسلمانان سراسر دنیا، (۲) اطلاعات مربوط به معارف اسلامی (فقه، تفسیر، کلام، اخلاق و...)، (۳) مطالب مربوط به تاریخ اسلام، (۴) ارائهٔ راه حلهای اسلامی برای مسائل امروز جهان و (۵) تبلیغ افراد و مجامع اسلامی.

از میان مجلات دینی در ایران باسابقه‌ترین آنها درس‌هایی از مکتب اسلام است که ۴۰ سال قدمت دارد (۱۳۸۰-۱۳۴۰). بقیهٔ مجلات دستخوش تحولات زمانه شده‌اند و هر از چندگاهی منتشر و به سرعت تعطیل شده‌اند. عمر عموم مجلات دینی در ایران که در سال ۱۳۷۴ منتشر می‌شده‌اند کمتر از ۳ سال است. تعداد معدودی از آنها حدود یک دهه است که به طور مدام منتشر شده‌اند (حوزه، نور علم، پاسدار اسلام، مشکوة). تیراژ عموم این مجلات به زحمت به ۵ تا ۱۰ هزار می‌رسد و نمی‌توان هیچ‌یک از آنها را مجله‌ای عامه‌پسند تلقی کرد (که به طور مثال بالای ۱۰۰ هزار تیراژ داشته باشد).[11]

نشریات اسلامی در اروپا متعدد هستند: مجلهٔ ماهانهٔ الغرباء از سال ۱۹۷۲ در لندن توسط اتحادیهٔ دانشجویان مسلمان منتشر می‌شود. «انجمن برادری مسلمانان» نیز در سال ۱۹۷۹ مجلهٔ الغدیر را منتشر کرد. مرکز اسلامی لندن از سال ۱۹۸۳، مجلهٔ الطلیعه را منتشر می‌کند. همهٔ این نشریات با نگرش‌های خاصی که به اسلام دارند در خدمت مسلمانان هستند. در آلمان مجلهٔ العالم الاسلام در سال ۱۹۱۳ پایه‌گذاری شد و مجلهٔ لواء الاسلام در سال ۱۹۲۱ به آن پیوست. در ژنو نیز در سال ۱۹۲۱ مجلهٔ العروبة منتشر شد. در سال ۱۹۸۲ مجلهٔ صوت العروبة در بروکسل انتشار یافت. در وین الکلمة الطیبه به عنوان یک مجلهٔ ماهانه توسط «اتحاد اسلامی» منتشر شد. اتحاد اسلامی تحت تأثیر یک سازمان محافظه‌کار اسلامی به نام الشوقیون است. اسلافنا یک مجلهٔ ماهانه است که در مرکز اسلامی وین از سال ۱۹۹۱ منتشر می‌شود. العسرة به صورت ماهانه در هلند توسط انجمن خیریهٔ اسلامی منتشر شده و امور مسلمانان را تحت پوشش قرار می‌دهد. الانسان به عنوان مجله‌ای که دو ماه یکبار منتشر می‌شود از سال ۱۹۹۰ در پاریس منتشر می‌شود. در مالت چندین مجلهٔ اسلامی منتشر می‌شود، ازجمله رسالة الجهاد (از سال ۱۹۸۲) و مستقبل العالم الاسلامی (از سال ۱۹۹۱). هردو این مجلات به مسائل اصلی و امور اجتماعی جهان اسلام اختصاص دارند.[۱۲]

پی‌نوشت‌ها

1. Simon, Irving, *The Story of Printing: From Wood Blocks to Electronics*, New York: Harvey House, 1965.

2. Peters, Rudolph, "Religious Attitudes Towards Modernization in the Ottoman Empire: A Nineteenth Century Pious Text on Steamships, Factories, and the Telegraph," *Die welt des Islams*, 26 (1986): 76-105.

3. Albin, Michael W, "The Survival of the Bulag Press under Abbas and Said (1848-63)," *International Journal of Oriental Libraries*, 30-31 (1987): 11-17.

4. Fedwa Malti-Douglas, Pamphlets and Tracts, in *The Oxford Encyclopedia of the Modern Islamic World*, ed. by John L. Esposito, New York, Oxford University Press. 1995. Vol. 3. PP. 299-300.

۵. «مطبوعات مذهبی آلمان»، ترجمهٔ ح. سرو، رسانه، سال سوم، ش ۲، تابستان ۱۳۷۱، صص ۶۳-۶۲.

6. Willings, *Press Guide 1994*, Vol. About United Kingdom.

7. Rough, William A., *The Arab Press*, Syracuse, N. Y., 1979. pp. 1-8.

۸. رسالة الجهاد، موسوعة الصحافة العربيه و الاسلامیه، تبروک، لیبی، ۱۹۹۱، صص ۱۹۳-۱۸۶.

9. Merrill, John C., *Global Journalism*, New York, 1983. pp. 107-109.

10. Drost, Harry, *The World's News Media*, New York, 1992. PP. 381-384.

۱۱. به علت عدم اعلام تیراژ مطبوعات و عدم دقت در صورت اعلام، این اعداد کاملاً تخمینی هستند.

۱۲. وحدان، محمد س.، الصحافة الاسلامیه فی اروپا، رسالهٔ دکترا، دانشگاه الازهر، ۱۹۹۴.

۲.۳ پخش و نشر دینی و آگاهی مذهبی

نقش رسانه‌ها در جنبش‌ها و حرکت‌های دینی چیست یا چه می‌تواند باشد؟ آیا رسانه‌ها در جنبش‌های دینی نقش محوری داشته‌اند یا حاشیه‌ای؟ چه چیز مردم را به برنامه‌های دینی که آگاهی مذهبی ایجاد می‌کنند جذب و چه چیزی آنها را دور می‌کند؟ آیا محتوا و فرم پخش دینی در شکل دینی جهان‌بینی‌ها تأثیر می‌گذارد؟ آگاهی مذهبی تا چه حد تحت تأثیر رسانه‌هاست؟ آیا تأکید جنبش‌های دینی بر رسانه‌های همگانی تأثیر قابل توجهی بر باورها و نهادهای دینی به طور کلی داشته است؟ ماهیت و اندازهٔ مخاطبان این صنف از برنامه‌ها و مواد چیست؟ آیا برنامه‌ها و مواد دینی یا سیاستگذاری دینی برای رسانه‌ها می‌تواند جزئی از یک جنبش مذهبی باشد و ایده‌هایش در همان بافت مورد بررسی قرار گیرد (کدام بخش از جنبش، کدام ایده‌ها)؟ آیا سرنوشت جنبش و سرنوشت برنامه‌ها به هم گره خورده‌اند؟

برای رسیدن به تبیینی مناسب از پرسش‌های فوق نخست باید پخش دینی را در بافتی گسترده‌تر ملاحظه کرد و ابعاد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی آن را در نظر گرفت. کلیات مربوط به پخش دینی را می‌توان به طریق زیر فهرست کرد:

۱ ـ پخش دینی ابتدائاً یک فعالیت مذهبی (براساس تکلیف) است و افرادی که دارای نمادها، ارزش‌ها و فرهنگ اخلاقی مشترک هستند به

دنبال چنین ایده‌ای می‌روند. ولی اگر پخش دینی و فعالیت مؤمنان در آن را در بافتی گسترده‌تر ملاحظه کنیم یک فعالیت اجتماعی و سیاسی است.

۲ ـ پخش دینی را باید در چارچوب جنبش‌ها و حرکت‌های احیاگرانهٔ دین ملاحظه کرد چراکه با تنوع نمادها و نقش‌ها و نیز توسعهٔ ارتباطات، دینداران در صدد احیای ارزش‌های معنوی خویش برآمده‌اند و یکی از دستاویزهای آنان، پخش بوده است.

۳ ـ پخش دینی اگر بر یک حکومت دینی یا متمایل به دین متکی نباشد، ضرورتاً بر یک نهاد دینی مستقر و دارای قدرت در جامعه استقرار دارد.

۴ ـ انواع گرایش‌های دینی در برخورد با جهان واقعی (محافظه‌کار یا رادیکال) به پخش دینی توجه دارند.

۵ ـ پخش دینی دارای عناصر صوری و غیر صوریِ انواع دیگر پخش است و شرایط موجود دینی و دنیوی بدان شکل می‌دهند.

۶ ـ پخش دینی در هر ساخت سیاسی و فرهنگ سیاسی معنای خاص خویش را پیدا می‌کند.

۷ ـ پخش دینی نسبت خاصی با طبقات اجتماعی برقرار می‌کند و به همین دلیل برخی طبقات با آن رابطهٔ بیشتر و برخی دیگر رابطهٔ کمتری دارند (به عنوان مثال پخش دینی در ایران در اقشار متوسط و بالای شهری کم‌تأثیر، و در اقشار پایین و روستاییان مؤثرتر است).

۸ ـ لوازم سیاسی و اجتماعی پخش دینی فراتر از مبانی مفهومی و نیّات اداره‌کنندگان و برنامه‌سازان آن است.

۹ ـ پخش دینی عکس‌العملی به بحران معنوی در دوران معاصر است، ولی ادامهٔ حیات آن می‌تواند دلایل دیگری داشته باشد.

۱۰ ـ پخش دینی عموماً با نوعی بازنگری در ارزش‌ها و نظام‌های معنوی همراه بوده است، چون مؤمنان در تغییر فرم ارائه، این بازنگری را

ضروری تلقی کرده‌اند.

۱۱ - پخش دینی می‌تواند ابزاری در دست حکومت برای ایجاد مشروعیت سیاسی باشد.

۱۲ - و سرانجام پخش دینی می‌تواند ابزاری برای ایجاد هویت جمعی باشد. این سخن متکی است به آن نظر امیل دورکیم که درگیری شخصی فرد در تجربه و عمل دینی را دارای ماهیتی جمعی و کلی می‌دانست[1].

دوازده نکتهٔ یادشده که در اهداف اولیهٔ بیان‌شده یا بیان‌ناشدهٔ پخش‌کنندگان دینی وجود دارد حاکی از نوعی آگاهی مذهبی است. بدون این آگاهی مذهبی فعالیت گستردهٔ ارتباطی توسط دینداران محال می‌نماید.

هنگامی که از دین در چارچوب‌های صوری سخن می‌گوییم عمدتاً از مجموعه‌هایی از تجربهٔ انسانی سخن می‌گوییم. ادیان معمولاً قالبی نظام‌یافته پیدا می‌کنند و تلاش دارند تبیین‌هایی جامع ارائه کنند. بنا به توصیف کلیفورد گیرتز، دین عبارت است از (۱) نظامی از نمادها که رفتارهای آن متوجه به (۲) بنیانگذاری انگیزش‌ها و حالات درازمدت، قدرتمند و همه‌جانبه در انسان‌ها با (۳) صورت‌بندی مفاهیم یک نظم کلی برای تجربه است و (۴) مفاهیم را در قالب‌هایی جای می‌دهد که دارای عینیت باشند و (۵) حالات و انگیزش‌ها به نحوی منحصر به فرد واقع‌گرایانه به نظر آیند.[2] تعبیر آگاهی مذهبی در میان اکثر استفاده‌کنندگان از آن عمدتاً بیان‌کنندهٔ رابطهٔ فرد با سیستم نمادین و واقعی فوق و حالات و انگیزش‌هایی است که بر اساس درگیری فرد با این سیستم تکامل می‌یابند.

آگاهی مذهبی یک تعریف ثابت و روشن ندارد، بلکه با تحولات فرهنگی و به واسطهٔ تغییر در ساخت احساسی افراد، تغییر می‌کند. این تغییر در ساخت احساسی دریافت تحولات سیاسی، اجتماعی و

اقتصادی صورت می‌گیرد.[۳] رسانه‌های همگانی زمینه و متنی هستند که این تغییرات در درون آنها پیرایش یافته و درخور اذهان گوناگون و تجربیات افراد مختلف ترتیب می‌یابند.

نظر دیگر در ارتباط میان آگاهی مذهبی و رسانه‌های همگانی آن است که ماهیت یا ساخت آگاهی با گذشت زمان تغییر می‌کند و رسانه‌ها از طریق انتقال تحولات فرهنگی شکل آن را آشکار می‌کنند. نظر دیگر، دیدگاه کسانی است که معتقدند تحول در رسانه‌ها (که ما از طریق آنها فرهنگ خود را تجربه می‌کنیم) به نوبهٔ خود بر ماهیت آن تجربه نیز اثر می‌گذارد. این دیدگاه متعلق به مک لوهان است و اوست که ابتدائیات آن را بیان کرده است.[۴]

تعریف دقیق آگاهی مذهبی دشوار است؛ این آگاهی از جمع تجربه و ایمان و برابرگذاری آنها با دنیای واقعی حاصل می‌شود. مرزها و محدوده‌هایش روشن نیست. اولین نکتهٔ تفسیر فوق مجموعه‌ای از نمادهای معنوی یا دینی هستند که سیستم‌های باور را شکل می‌دهند. این نمادها می‌توانند نمادهای سنتی و ثابت، ایده‌ها، اعمال و رفتارهای دینی یا حتی شخصیت‌ها و چهره‌ها باشند. دومین لازمهٔ آن تمامیت یک «جهان‌بینی» است، یعنی الگوهای ریشه‌ای و مجموعه‌ای از ارزش‌ها که در حول و حوش این جهان‌بینی شکل می‌گیرند. ارزش‌های مورد تأکید در این جهان‌بینی‌ها عمدتاً ارزش‌های عام بشری مثل صلح، عدالت و شناخت هستند. لازمهٔ سوم، رسیدن به یک معنا و تصور دینی تازه است؛ رهیافتی تازه به کم کردن شکاف میان نظام‌های عقیدتی و حیات روزمره. نکتهٔ چهارم تبعات آگاهی‌های تازهٔ شخصی و اجتماعی برای آگاهی‌های دینی است. این آگاهی‌ها در ساخت‌های ادراکی فردی و فرایندهای روانشناختی رخ می‌نمایند.

مدرنیزاسیون در عین به ارمغان آوردن منافع محسوس و تعهداتی که

کرده، تنش‌ها و ناهماهنگی‌هایی میان نهاد دین و مسائل روانشناختی به دنبال آورده است.[5] مدرنیزاسیون با بردن تضادهای سنت و تجدد به درون خود افراد، علاوه بر به هم‌ریختگی نهادی ناشی از تغییرات ساخت‌های اقتصادی و سیاسی، موجب با خود بیگانگی انسان‌ها به واسطهٔ از دست رفتن پیوندهای اجتماعی و مشکلات ناشی از تحرک اجتماعی، شهری شدن و تحولات فنی شده است.

علاوه بر الگوهای متحول ساختی مثل «تجدد» یا «مدرنیته»، جنبش‌های اجتماعی، حتی آنها که ضد دین تلقی شده‌اند، موجب برانگیختن آگاهی‌های مذهبی و فعالیت‌های رسانه‌ای ناشی از آنها شده‌اند. به عنوان نمونه، تبعات جنبش چپ در ایران، افزایش آگاهی‌های مذهبی در دهه‌های ۲۰، ۳۰، ۴۰ و ۵۰ بوده است و جریان‌های راستگرا نیز محرک آگاهی‌های مذهبی در دهه‌های ۴۰، ۵۰ و ۶۰ بوده‌اند. جنبش چپ بر عدالت اجتماعی تأکید می‌کرد و جریان‌های راست بر آزادی و ترقی، و هر دو در ایجاد الگوهای ذهنی در نظام اعتقادی مسلمانان بسیار مؤثر افتادند. رادیکال‌ها و سوسیالیست‌های مذهبی و روشنفکران دینی محصول این دو الگوی ذهنی هستند.

تحولات اجتماعی و سیاسی ایران از عصر مشروطیت آغاز می‌شود. در همین دوره است که آگاهی مذهبی نیز افزایش می‌یابد. بدون اینکه بخواهیم یکی را از دیگری نتیجه بگیریم، این دو در تاریخ تحولات اجتماعی در ایران همیشه همراه یکدیگر بوده‌اند. در سدهٔ اخیر تحولات زیادی در ایران رخ داده و کشور همیشه دچار عدم ثبات بوده است. رقابت‌های حزبی، تئوری‌های براندازی، تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (توسعهٔ ابتر) همگان را تحریک به استفاده از دین به عنوان یک ابزار مبارزه کرده و جنبش‌های احیای دینی یکی پس از دیگری ظهور کرده‌اند. «دین در عرصهٔ اجتماع» جدای از کارکردهای دیگر، لوازم

بسیاری برای خود دین داشته است که یکی از آنها افزایش نقش ارتباطی دین بوده است. ایمان، عمل و نهادهای مذهبی در این دوره تأثیرات بسیاری را از این تحولات متحمل شده‌اند. در این دوره مذاهب تازه‌ای نیز ظهور می‌کردند ولی مقبولیت عمومی پیدا نکرده و نمی‌توانستند به تبلیغ و بسط خویش اقدام کنند. تحول مهم در این دوره ظهور مذاهب تازه نیست، بلکه تحول دین غالب بر تودهٔ مردم و تحصیلکردگان است. جریان‌هایی که تحول دین را یاری رسانده و هر یک به دین صبغهٔ خویش را داده‌اند عبارتند از: علم تجربی، علوم انسانی، فلسفه (اسلامی و غربی)، عرفان[۶]، انسانگرایی در بخش معارف و مدنیت و حقوق انسانی در بخش واقعیات. وجه مشترک همهٔ این جریان‌ها با دین، پیدایش آگاهی‌های مذهبی است. این آگاهی‌های مذهبی منشأ فعالیت‌های ارتباطی برای بسط خویش قرار می‌گیرند. پیروان و معتقدان هر یک از این جریان‌ها، دین سنتی را نفی کرده و تلاش کرده‌اند در نگرش‌های خود به مسائل دیدگاه‌های تازه‌ای را مطرح کنند. بسیاری از این دیدگاه‌های تازه، مسائل و نگرش‌های دین سنتی را «جزئی از مشکل» تلقی می‌کردند و «نه جزئی از راه حل». بدین‌ترتیب جنبش‌های فکری در ایران بیانی کلامی و دینی یافته و به چالش با یکدیگر پرداختند.

تحولات اجتماعی، نظام‌های تازهٔ دال و مدلولی ایجاد می‌کند که به جهان دینی افراد نیز نفوذ می‌کنند. ماکس وبر اعتقاد داشت که انسان حیوانی است که در تار عنکبوت دال و مدلول‌هایی که خود ساخته گرفتار است. کری با همین اعتقاد فرهنگ را همان تار عنکبوت‌ها می‌داند و به همین دلیل معتقد است که تحلیل آن در چارچوب یک دانش تجربی که به دنبال قواعد و قوانین باشد قرار نمی‌گیرد، بلکه یک تحلیل تفسیری است که دربه‌در به دنبال معانی و مفاهیم است.[۷] با این تحلیل از فرهنگ، هرگونه آگاهی فرهنگی با فرض وجود عنصر اعتقاد به فرد، به آگاهی

مذهبی منجر می‌شود. فرد در چارچوب یک مذهب، چه در جامعه‌ای سکولار و چه در جامعه‌ای با حکومت دینی و مقدس، برای تحقق خویش به الگوها و دال و مدلول‌های فرهنگی رو می‌کند و همین امر نقطهٔ آغاز ایجاد تقابل میان «خود» و دیگری است. این «خود» که دینی نیز هست، نطفهٔ آگاهی مذهبی قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر، شکل بارزتر تحولات اجتماعی، یعنی جنبش‌های بیداری دینی، نقشی قابل توجه‌تر در آگاهی مذهبی عموم مردم ایفا می‌کند. جنبش‌های بیداری دینی هنگامی رخ می‌دهند که اولاً جامعه از کل جامعهٔ جهانی از حیث مؤسسات تمدنی، رفاه یا امنیت عقب مانده باشد، ثانیاً استقلال سیاسی جامعه خدشه‌دار شده باشد و ثالثاً در درون جامعه افراد مؤمن احساس کنند که رفتارهای روزمره از هنجارهای سنتی منحرف شده‌اند. در این حال، افراد و گروه‌های بزرگ نمی‌توانند با اطمینان درک مذهبی خویش را حفظ کنند و بر اساس باور خویش عمل نمایند. در این شرایط والدین توان هدایت زندگی خویش و فرزندانشان را ندارند، مدارس با خط مشی‌های اخلاقی گوناگونی برای رفتار اقتصادی و سیاسی مواجه هستند و دستگاه قضایی با دو چارچوب هنجاری مواجه است. تفرق فرهنگی و بحران مدرنیته در این دوران خود را به خوبی نمایانگر می‌سازند.

رسانه‌های دینی هم می‌توانند بازتاب‌دهندهٔ بیداری دینی و هم هادی آن باشند. در دنیای اسلام اولین گام‌های بیداری دینی با نشر مطبوعات دینی همراه است. مجلات منار، الحیاة و الفتح که به ترتیب توسط رشید رضا (۱۸۸۹)، محمدفرید وجدی (۱۸۹۹) و محب‌الدین خطیب منتشر می‌شدند طلایه‌دار این جریان هستند. همهٔ جنبش‌های اسلامی بعد از آنان دارای روزنامه و مجله بوده‌اند. به عنوان مثال، جنبش اخوان‌المسلمین دارای روزنامه‌های اخوان‌المسلمون و النذیر و مجلات

اخوان‌المسلمون، الکشکول‌الجدید، الشهاب، المباحث‌القضاییه و الدعوه بوده است. این جریان نشر آنچنان به موازات حرکت‌ها و نهضت‌های دینی پیش می‌رود که همهٔ آنها را از این طریق می‌توان دنبال و بررسی کرد. البته موانعی مثل سانسور، فشارهای گروه‌های فشار، مشکلات نظری، مشکل سرمایه‌گذاری و مشکل کمبود مخاطب در برخی موارد از وسعت و تنوع رسانه‌های دینی می‌کاسته‌اند ولی شیوه‌های دیگری مثل کتاب یا (در دوران معاصر) مواد سمعی و بصری این مشکلات را جبران می‌کرده‌اند. انقلاب اسلامی در ایران گرچه هیچ رسانهٔ همگانی در اختیار نداشت، ولی از روش تکثیر جزوات و اعلامیه‌ها و نیز نوارهای صوتی به جای آن استفاده کرد. بسیاری از جنبش‌های دینی که در داخل کشور خود امکان نشر و پخش ندارند، در خارج به این کار اقدام می‌کنند و حوزهٔ پوشش خود را به داخل کشور نیز می‌گسترانند. دینداران برای حفظ دین خود و گسترش حیطهٔ دین یا فرقهٔ خود به رسانه‌های مدرن متوسل می‌شوند. نوارهای صوتی و تصویری به دلیل عدم امکان اعمال مقررات دولتی، شایع‌ترین ابزارهای رسانه‌ای در کشورهای پیرامونی هستند. انواع طریقت‌های اسلامی در ترکیه در سه دههٔ ۱۹۷۰، ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ همانند نیروهای فعال در انقلاب اسلامی ایران از این نوارها بیشترین بهره را برده‌اند بدون اینکه روش‌های سنتی را کنار بگذارند.

جنبش‌های بسیاری پس از شکل‌گیری هسته‌های اولیه به نشر و پخش عقاید و آراء خویش اقدام می‌کنند. مشخصات جمعیتی جامعه، الگوهای رشد و توسعه، الگوهای رفتاری مؤمنان و رهبران دینی، باورهای سیاسی و واقعیات دیگر جامعه بر نوع مواجههٔ جنبش‌های دینی با رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. در مطالعهٔ این نحوهٔ مواجهه نیز باید به دو نکته رو کرد: (۱) تحلیل سیستم معانی موجود در نهادهایی که دین را متناسب با نیازهای

بشری می‌سازند و (۲) چگونگی مرتبط ساختن این سیستم‌ها با فرایندهای اجتماعی-ساختاری و روانشناختی.[۸]

در رسانه‌های دینی جنبش‌های بیداری سه مشکل عمده به چشم می‌خورد: غلبهٔ شأن ایدئولوژیک و به همین واسطه کاهش جذابیت و اعتمادپذیری (ایدئولوژی به مسائل عاطفی و صرفاً انسانی که متوجه به اهداف مکتبی نیستند کاری ندارد)، مشکل منابع اطلاعاتی (در کشورهایی که اطلاعات براحتی توزیع نمی‌شود، که عموم کشورهای مورد بحث این‌چنین هستند) و احساسات برانگیزی و تکیهٔ کمتر بر خرد و دانش مخاطب که از بُرد آنها می‌کاهد.

تغییر آگاهی‌های مذهبی سه بُعد یا زمینهٔ متفاوت دارد:

۱ ـ فرایندهای شخصی که به نیروهای شخصی ادراک و تجربهٔ شخصی یا معنوی وابسته‌اند.

۲ ـ رو کردن به سنت‌ها با گذشتهٔ قوی به نحو اجتماعی یا سیاسی، که جامعه با پیوندهای نهادی‌اش در این امر بسیار مؤثر است.

۳ ـ ساخت اجتماعی که در آنجا ابعاد فردی و اجتماعی به هم می‌رسند.

رسانه‌ها در بعد اول تأثیر چندانی ندارند، گرچه می‌توانند برای آن زمینه‌سازی کنند. بُعد دوم عمدتاً بر عهدهٔ رسانه‌هاست. بُعد سوم دیرپا و پایدار است ولی رسانه‌ها در درازمدت می‌توانند دستکاری‌هایی در آن ساخت را نیز موجب شوند.

فضای دینی چند دههٔ اخیر را جنبش‌های احیاگری پر کرده است.[۹] این جنبش در ایالات متحده نیز در دههٔ ۷۰ و ۸۰ به چشم می‌خورد. این جنبش‌ها انواع و رهبران گوناگونی داشته‌اند، ولی بارزترین وجه و بُعد مشترک همهٔ آنها برونگرایی است. این جنبش‌های برونگرا همانند دیگر جنبش‌های برونگرا به نشر و پخش عقاید و آرمان‌های خود از طریق رسانه‌های گوناگون به شدت توجه دارند.[۱۰] به همین دلیل این جنبش‌ها بر وجوهی از دین تأکید دارند که قابل نشر و بیان باشند. در این جنبش‌ها آن

دسته از مسائل دینی که در دوران جدید براحتی قابل عرضه و بیان نیستند (مثل رجم، لعان و ظهار در فقه اسلامی) مطرح نمی‌شوند تا نشر و پخش عقاید آنها با دشواری مواجه نشود. بر وجه برونگرایی این جنبش‌ها شواهد بسیاری را می‌توان ذکر کرد:

(۱) توجه به آخرین ابزارهای نشر و تبلیغ و استفاده از آنها؛

(۲) بیشترین حمله به دستگاه‌های تبلیغاتی رقیب یا آن دستگاه‌هایی که می‌توانند بالقوه رقیب شمرده شوند یا درگذشته رقیب بوده‌اند؛

(۳) بزرگ کردن دشمنی دیگران و آنها را مانع رشد خود تلقی کردن؛

(۴) بیشترین رقابت در میان گروه‌های مختلف موجود در درون جنبش بر سر به دست گرفتن ابزارهای رسانه‌ای؛

(۵) تلاش در جهت انحصاری کردن نهادهای تبلیغاتی و ارشادی؛

(۶) استفادهٔ حداکثر از مبلغان دینی در برنامه‌ها و افزایش برنامه‌های دینی در رسانه‌هایی که قبلاً دینی نبوده‌اند ولی اکنون در اختیار جنبش‌های دینی قرار گرفته‌اند؛

(۷) تلاش حاد برای به دست گرفتن مدیریت رسانه‌ها یا نفوذ در آنها؛

(۸) و ممنوعیت رسانه‌های رقیب در جوامعی که جنبش‌های دینی قدرت را به دست گرفته‌اند.

اشتهای دینداران برای تبلیغ باورهای خویش و عرضهٔ آنچه دارند آنچنان زیاد است که به سرعت از آخرین تکنولوژی‌های اطلاعاتی بهره می‌گیرند. به عنوان مثال، با گسترش شبکه‌های اطلاعاتی، مؤمنان متون مربوط به خود از ادعیه و منابع و مراجع اسلامی تا اطلاعیه‌ها و مباحث روز خود را از طریق این شبکه‌ها در اختیار همگان قرار داده‌اند. در نیمهٔ دوم دههٔ ۱۹۹۰ همگان می‌توانستند به اطلاعیه‌های انواع انجمن‌های اسلامی، آداب نماز، دعای کمیل، نهج‌البلاغه، قرآن کریم، برخی دایرةالمعارف‌های شیعه و بسیاری مطالب دیگر از طریق شبکه‌ها دسترسی پیدا کنند. این امر به اسلام و مسلمانان محدود نمی‌شود بلکه

آداب و سنن زرتشتیان، یا مطالب مربوط به مسیحیان ایرانی مقیم امریکای شمالی و سراسر جهان را نیز می‌توان در شبکه‌ها یافت. دینداران در سال‌های پایانی دههٔ ۱۹۹۰ به دادوستد اطلاعات مذهبی بر روی بزرگراه‌های اطلاعاتی می‌پردازند. عموم مذاهب و فرق و آیین‌های معنوی روی شبکهٔ جهانی چندین مرکز اطلاعاتی دارند. واتیکان یک شبکهٔ وسیع برای خدمات مذهبی بیست و چهار ساعته تدارک دید که در یکی از ایام کریسمس راه‌اندازی شد. هزاران فرد یا مؤسسه که میان آنها معابد متروک نیز هستند به نوعی به ارتباط یا آموزش‌های معنوی از طریق کامپیوتر مشغول‌اند. ارسال دعاهای شخصی از طریق پست الکترونیک به معابد مذهبی یکی از نمونه‌های جالب توجه در استفاده از شبکه‌هاست. قرار گرفتن متون اسلامی در این شبکه‌ها نمایانگر تمایل دینداران به استفاده از هر نوع ابزار رسانه‌ای است. فرقهٔ نقشبندی در ترکیه با دغدغه‌های دینی از طریق شبکه‌های تلویزیونی حزب رفاه بخشی از پیام‌های خود را انتقال می‌دهد.

پی‌نوشت‌ها

1. Emile Durkheim, *The Elementary Forms of the Religious Life*, New York: Free Press, 1965, pp. 402 ff.

2. Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*, New York: Basic Books, 1973, p. 90.

3. Raymond Williams, *The Long Revolution*, New York: Columbia University Press, 1967.

4. Walter Ong, *The Presence of the Word*, New Haven, CT: Yale University Press, 1967.

5. Peter L. Berger, "From the Crisis of Religion to the Crisis of Secularity", in *Religion and America*, ed. by Mary Douglas & Steven Tipton, p. 15.

۶. آگاهی دینی متأخر در غرب (دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰) نیز بسیار متأثر از عرفان شرقی است. در این مورد نگاه کنید به:

Charles Y. Glock & Robert N. Bellah, eds., *The New Religious Consciousness*, Berkeley; University of California Press, 1976, pp. 1-72.

در این کتاب توجه به عرفان شرقی، جوامع درونگرا، ادیان غیر نهادی و

غیر رسمی که به شدت جریان داشته توضیح داده شده‌اند. این گرایش به نشر در میان جریان‌های ضد فرهنگی و جوان به چشم می‌خورد.

7. Carey, "Communication and Culture", Review Essay of *The Interpretation of Cultures* by Clifford Geertz, in *Communication Research* (April 1972), p. 194.

8. Clifford Geertz, *Interpretation of Cultures*, p. 125.

۹. فرض ما در اینجا این نیست که جنبش‌های دینی را صرفاً جنبش‌هایی سیاسی یا اجتماعی به حساب آوریم که نقاب دین بر چهره زده‌اند تا در کار خویش موفقیت بیشتری کسب کنند.

۱۰. همین امر را در جنبش‌های انجیلی و تبشیری در امریکای دههٔ هشتاد نیز می‌توان مشاهده کرد؛ در این مورد نگاه کنید به:

Stewart M. Hoover, *Mass Media Religion*, Sage Publications 1988. ch. 1.

۲.٤ آموزش و تبلیغ دین

۲.۴.۱ حساسیت دینی

با حاکمیت و سیطرهٔ طرز تلقی و ایدئولوژی دینی بر نهادها و سازمان‌های رسمی و غیر رسمی یک کشور، طبیعی است که رسانه‌ها نیز وجهه‌ای مذهبی و دینی به خود بگیرند. این وجهه، با لحاظ دستورات و احکام، اخلاق، باورها و ارزش‌های دینی در همهٔ برنامه‌ها و طرح‌ها، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها، و در نهایت تولیدات صورت عینی به خود می‌گیرد. در قوانین و مقررات، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های مصوب و اعلام‌شده برای مطبوعات و رسانه‌های شنیداری-دیداری به خوبی می‌توان این وجهه نظر را کشف کرد. در بخش تولید نیز از یک سو در قلمروهای مختلف خبری، گزارشی و تحلیلی و از سوی دیگر در حوزه‌های آموزشی، تربیتی، تفریحی (هنر، ادبیات و ورزش) و اطلاع‌رسانی همه چیز در برابر ارزش‌ها و باورهای دینی گذاشته شده و مورد تأیید یا نفی قرار می‌گیرند. گرایش‌های برنامه‌سازان، مدیران تولید و سردبیران در مواجههٔ با ارزش‌های دینی گاه متفاوت بوده است ولی همه در این حساسیت دینی مشترک هستند. صفحات معارف اسلامی در مطبوعات که عمدتاً

خطابه‌های دینی را به چاپ می‌رسانند، رونق نشر کتب دینی در عرصهٔ کتاب که عمدتاً آموزشی و تربیتی هستند و برنامه‌های خاص معارف دینی در رادیو و تلویزیون، عرصهٔ خاص بروز حساسیت‌های دینی مدیران رسانه‌ها بوده‌اند.

در رادیو و تلویزیون ایران توجه بیشتری به تولید برنامه‌های خاص مربوط به معارف دینی اعمال شده و می‌شود، چراکه (۱) این دو رسانه کاملاً دولتی بوده و حکومت دینی، این دو رسانه را ارگان‌های تبلیغاتی و گاه تریبون یا ابزار بلندکردن و به همه‌جا رساندن پیام خویش می‌شمرد، (۲) این دو رسانه پوشش بیشتری دارند و تقریباً همهٔ اقشار مردم را مخاطب قرار می‌دهند و (۳) این دو رسانه بیشترین تأثیر را می‌توانند بر مردم داشته باشند. در هر دو رسانه این توجه دنبال شده است. در سال‌های اول بعد از انقلاب یا در دههٔ ۱۳۶۰، برنامه‌های آموزشی و تبلیغی دین ساعات بیشتری از برنامه‌ها را (در ساعات پربیننده) اشغال می‌کرد، همراه با اینکه در همهٔ برنامه‌ها (ازجمله برنامهٔ کودک، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی، برنامه‌های ویژه خانواده‌ها، معلمان، نظامیان، کادر جهاد سازندگی و مانند آنها) تا آن حد که اقتضا می‌کرد مواد مستقیماً دینی (مثلاً از تاریخ اسلام یا سیرهٔ ائمه و معصومان) یا عبارات و مضامین دینی و ذکر خداوند گنجانده شد. ولی برنامه‌های تبلیغی و آموزشی عمدتاً جنبهٔ سخنرانی داشتند. با گذشت زمان تا حدی از برنامه‌های سخنرانی‌وار مذهبی کاسته شد چراکه این‌گونه کار، بیشتر در چارچوب رادیو جای می‌گرفت تا در چارچوب تلویزیون.

۲.۴.۲ انواع برنامه‌ها

رادیو و تلویزیون ایران در سال‌های اخیر در چند وجه به آموزش و تبلیغ دین پرداخته‌اند؛

۱-برنامه‌های مشخص مذهبی: در دهه‌های شصت و هفتاد درس‌هایی از قرآن، آموزش اصول عقاید یا بازی با کلمات در تلویزیون و برنامه‌هایی نظیر آنها با چهره‌های مشخصی مثل آقایان قرائتی، جوادی‌آملی، ری‌شهری، اردبیلی، مجید راستی، مظاهری، مکارم‌شیرازی، مصباح و فاطمی‌نیا نمایش داده شده‌اند. برخی از این برنامه‌ها در طول سال و مرتب پخش می‌شوند و برخی در ایام ماه رمضان و محرم و دیگر ایام سوگواری مذهبی. پخش نمازهای جمعهٔ تهران و قم، و در شهرستان‌ها پخش نماز جمعهٔ مرکز استان هم کارکرد تبلیغی دینی و هم کارکرد سیاسی دارد.

این برنامه‌ها بر حسب موضوع، شیوهٔ کار تلویزیونی و مجری قابل ارزیابی هستند. موفقترین آنها در یک دوره برنامهٔ درس‌هایی از قرآن بوده که به طور مرتب پخش شده است؛ مجری این برنامه ارتباط مؤثرتری با مخاطبان حاضر در جلسه و بینندگان برقرار می‌کرد. همچنین تنوع مخاطبان و محل برگزاری جلسات، استفاده از تخته سیاه و زبان عامه فهم‌تر مجری بر تعداد مخاطبان این برنامه در دههٔ شصت افزود. ولی برنامه‌های دیگر کمتر در چارچوب کار تلویزیونی قرار می‌گیرند و با رادیو مناسبت بیشتری دارند. رادیو قلمروهای غیر از ساعات پخش اذان و دعا، ساعات مشخصی از شبانه‌روز را به برنامه‌های مذهبی اختصاص می‌دهد. ساخت این رسانه و نحوهٔ ارتباط مردم با آن (گوش دادن به آن همراه با کار، در محیط‌های گوناگون و بدون نیاز به تمرکز کامل) باعث شده است که برنامه‌های مذهبی آن بیش از تلویزیون مورد توجه و استفاده مردم قرار گیرند.

۲-برنامه‌های اجتماعی که در قالب‌های دینی ارائه شده یا می‌شوند. این برنامه‌ها مسائل اجتماعی را در قالب مطالب و دستورات دینی ارائه می‌کنند. نمونهٔ این‌گونه برنامه‌ها در تلویزیون ایران، اخلاق در خانواده

است که چند مجموعه از آن تا به حال پخش شده است. در این برنامه‌ها چون ارتباط نزدیکتری با مسائل روزمرهٔ مردم وجود دارد امکانات تنوع تصویربرداری افزایش یافته و برنامهٔ مذهبی از شکل سخنرانی و خطابه‌ای فاصله می‌گیرد. اما این برنامه نیز به دلیل زمان زیاد از همهٔ امکانات برنامه‌سازی در رسانهٔ تلویزیون بهره نمی‌گیرد. ساخت تلویزیون مقتضی دادن پیام‌های کوتاه یا برنامه‌های نمایشی و تصویری مثل فیلم (مستند یا داستانی) و میان‌پرده است و چندین مدخل متفاوت را می‌توان در یک برنامه جای داد. برنامهٔ شبهای رمضان از این حیث به ساخت تلویزیون نزدیکتر شد، چون (۱) از بخش‌های مستقل و کوتاه تشکیل یافته، (۲) جنبه‌های عینی و ارتباط آن با مردم قویتر است و (۳) از تمهیدات گوناگون تصویری استفاده می‌کند.

۳-بسیاری از فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی ونمایشنامه‌های رادیویی (بالاخص در دورهٔ سال‌های ۶۷-۶۰) با هدف کارکرد دینی (تبلیغ و آموزش) ساخته شده‌اند. در این نوع برنامه‌ها باورها و ارزش‌های دینی مستقیماً حضور دارند و شخصیت‌های آنان چهره‌های بزرگ مذهبی یا افراد مؤمن بوده‌اند. پردازش داستانی یا روایی، به این آثار جذابیت بیشتری می‌بخشیده است.

۴-برنامه‌های خاص ایام سوگواری یا اعیاد مذهبی هم مشخصاً جزء برنامه‌های مذهبی قرار می‌گیرند. این برنامه‌ها شامل پخش سخنرانی به مناسبت مذکور، مراسم سینه‌زنی (گزارش مستند یا ضبط استودیویی) یا میزگردهای مذهبی بوده‌اند. موفقترین کار رادیو و تلویزیون در این جهت یک برنامهٔ دوساعتهٔ رادیویی بوده است که سال‌های متمادی در روز عاشورا از رادیو پخش می‌شد. این برنامه از همهٔ امکانات یک برنامهٔ رادیویی بهره می‌گیرد: نثر روایی، صدای مناسب گوینده، جلوه‌های مناسب صوتی، موسیقی متناسب با هر بخش از برنامه، تلفیق درست

موسیقی، جلوه‌های صوتی و صدای راوی، زمان‌بندی درست بخش‌های مختلف برنامه و انطباق مناسب آن با حوادث صبح تا ظهر عاشورا. در نوشتن این برنامه از همهٔ اطلاعات و نوشته‌های موجود در باب عاشورا (با سبک‌های مختلف تاریخی، حماسی، شعرگونه، نمایشی و...) بهره گرفته شده است.

۲.۴.۳ شکل و محتوا

برنامه‌های مذهبی و دینی تلویزیون را از دو وجههٔ نظر شکل و محتوا می‌توان مورد بررسی و تحلیل قرار داد.

الف ـ شکل

از نظر شکل و جای گرفتن این برنامه‌ها در قالب رادیو و تلویزیون که یک رسانهٔ امروزی است چند مشکل یا مسأله وجود دارد:

۱ ـ این برنامه‌ها حتی در صورت پخش از تلویزیون عمدتاً رادیویی‌اند. مشخصهٔ عمدهٔ برنامهٔ رادیویی تکیه بر گفتار و خطابه است. هنگامی که خطابه محور باشد دیدن چهرهٔ گوینده (بالاخص اگر یک نفر باشد و چندان از هنر نمایشگری برخوردار نباشد) چیز چندانی بر محتوا نمی‌افزاید یا در تأثیرگذاری نقش زیادی بازی نمی‌کند. فرهنگ شفاهی مردم ایران مؤید این نکته است.

۲ ـ این برنامه‌ها بلند و زیاده‌گو هستند. خطابه در شکل سنتی آن چون عمدتاً برای عوام روستایی یا بی‌سواد تنظیم می‌شده، مبتنی بر تکرار و زیاده‌گویی جهت تفهیم است. این روش با باسواد شدن اکثر مردم شهرنشین نیز ادامه یافته است.

۳ ـ این برنامه‌ها مستقیماً تبلیغی هستند. به این معنا که شنونده به سادگی حس می‌کند که گوینده یا برنامه بنای القای مطالب خاصی را دارند. حتی بسیاری از آنها جنبهٔ گزارشی یا آموزشی هم ندارند تا

مخاطب حداقل خود را در مقام یادگیرنده قرار دهد. همچنین تبلیغات عمدتاً مستقیم است که در رسانه‌های امروزی دل‌ناچسب جلوه می‌کند.

۴ ـ مسألهٔ القای موضوعات خاص در این برنامه‌ها عملاً بر روش القا غلبه دارد. برنامه‌سازان در مورد روش چندان به تأمل نمی‌نشینند. همچنین مخاطب‌ها نیز از حیث روش ارائهٔ مطالب بدانان تفکیک نمی‌شوند.

۵ ـ این برنامه‌ها خدمات جانبی مثل ارائهٔ جزوات یا دیگر مواد چاپی و ضبط‌شده را در دستور کار خویش قرار نمی‌دهند. همهٔ رسانه‌های امروز دنیا در برنامه‌های تبلیغی خود از این روش استفاده می‌کنند. این روش ارتباط مخاطب با برنامه را افزایش می‌دهد، البته به شرطی که تبلیغ دین به عنوان یک امر درکنار امور دیگر انجام شود و همهٔ سازمان‌ها و دستگاه‌ها خود را متکفل آن نشمارند.

ب ـ محتوا

از نظر محتوا حتی اگر بسیاری از برنامه‌های مذکور در چارچوب رادیویی ارائه شوند اشکالات زیر قابل طرح است:

۱ ـ بزرگترین مشکل این برنامه‌ها این است که می‌خواهند در مردم حس مذهبی ایجاد کنند. این حس ایجادشدنی نیست. حس مذهبی را چه ناشی از فطرت و چه ناشی از حس وابستگی (به گفتهٔ شلایر ماخر) بدانیم‌به هیچ‌وجه قابل ایجاد شدن نیست. حس مذهبی مانند حس‌های دیگر انسانی (عشق) یا وجود دارد یا وجود ندارد. همان‌طور که فرد یکباره احساس عاطفی خاصی را در خود می‌بیند (پس از به وجود آمدن) و از قبل نمی‌تواند تصمیم بگیرد که یک حس عاطفی را در خود ایجاد کند، در مورد حس مذهبی هم کسی نمی‌تواند تصمیم بگیرد که یکباره ایمان پیدا کند. فرد پس از ایمان پیدا کردن متوجه می‌شود که مؤمن است. به همین دلیل تلاش برای ایجاد حس مذهبی (همانند تلاش برای ایجاد یک حس عاطفی در فرد) بی‌نتیجه یا کم‌نتیجه است. اما می‌توان زمینه‌ها و

شرایط حس مذهبی یا عاطفی را با ارائهٔ جلوه‌های زیبا از آن ایجاد و تقویت کرد یا با روش‌های عکس می‌توان تضعیف کرد.

۲ ـ بیان احساسات مذهبی زیبا در چارچوب کار رسانه‌ها می‌تواند قرار گیرد. اما این احساسات مذهبی را نمی‌توان با متکی کردن بر جهل‌ها و رخنه‌ها آغشته کرد. جهل‌ها بالاخره امکان برطرف شدن دارند و رخنه‌ها را ممکن است به انحاء دیگری بپوشانند. بنابراین انتقال زیبایی احساسات مذهبی (در حد انتقال یک نوع حس مذهبی یا اطلاع) کفایت می‌کند.

۳ ـ ایجاد فضایی برای تجربه‌های دینی ضرورتاً با اشکال سنتی مذهبی همراه نیست. گاه نمایش یک فیلم زیبا از طبیعت به همراه یک موسیقی ملایم می‌تواند در اذهان یا قلوب برخی از افراد فضای تجربهٔ دینی را فراهم کند. داده‌ها و اطلاعات در اذهان یا احساس آدم‌ها تعبیر و تفسیر می‌شوند و به همین خاطر یک فرد مذهبی بسیاری از مسائلی را که بی‌ارتباط با مذهب می‌نمایند دینی می‌فهمد.

۴ ـ آموزش معارف دینی هم امکان‌پذیر است. اما پیش از آموزش باید مخاطب (پیر یا جوان، زن یا مرد، تحصیل‌کرده یا عامی و...)، سطح و کارکرد آن معلوم باشد. کار آموزش معارف دینی حداکثر ارائهٔ گزارش‌های درست و نزدیک از متون دینی یا رفتارهای دینی است. در این برنامه‌ها باید گزارش بر تبلیغ غلبهٔ چشمگیر داشته باشد تا همه‌کس، اعم از مؤمن یا غیر مؤمن بتوانند از جهت آشنایی، مخاطب برنامه قرار گیرند؛ درست مثل اینکه کسی بخواهد دین بودا را به جامعهٔ ایران معرفی کند؛ بدون جانبداری یا مخالفت مستقیم و آشکار (حساب همدلی از مخالفت یا موافقت جداست). مخاطبان نیز فقط برای آشنایی با معارف و تعالیم آن دین از برنامه استفاده می‌کنند. در آموزش تلویزیونی هم باید وجه تصویری و برنامه‌سازی تلویزیونی بر وجه خطابی غلبه پیدا کند و هم در

استفاده از امکانات یک رسانهٔ گران و پرهزینه دقت کافی به عمل آید.

۵ ـ نوع نگاه به دین و معارف دینی همیشه همراه است با انواع تئوری‌ها در باب انسان، رابطهٔ عقل و احساس، مرگ و زندگی، اساطیر، عشق، جاودانگی، عمل، کمال و تعالی. رسانه‌های ایران در دوران پس از انقلاب هر وقت در باب دین سخن می‌گویند یکی از ده‌ها تئوری در مورد این مفاهیم را از پیش فرض می‌گیرند (اغلب ناآگاهانه؛ که چاره‌ای نیز از آن نیست) و همه مطالب خویش را بر آن استوار می‌کنند ولی شأن آگاهی‌رسانی و آموزش، بازگشت به بنیادها و ریشه‌هاست. هر آموزشگر دین اگر در کار خویش جدی باشد، ارتباط با مخاطب برایش اهمیت داشته باشد و به سطح نفوذ پیام خود بیندیشد به شرح تئوری‌های بنیادی خویش و تئوری‌های رقیب می‌پردازد.

۶ ـ اگر به دین به عنوان یک نیاز انسانی نگاه کنیم مسألهٔ مهم و جدی آن است که این نیاز در میان دیگر نیازهای بشر چه جایگاهی دارد؟ پاسخ رسانه‌های ایران عمدتاً این بوده که دین نیاز اصلی و اولیهٔ بشر است و به این نیاز باید در همهٔ ساعات شبانه‌روز و در لابلای همهٔ برنامه‌ها پاسخ داد، بدون آنکه همین مسأله در جایی تحلیل و بررسی یا تفهیم شده باشد. بر اساس دیدگاه موجود حتی در برنامه‌های ورزشی، تفریحی و علمی نیز باید از دین و مسائل دینی سخن گفت. آیا این دیدگاه عملاً به فراموش شدن یا نفی آن نیاز منتهی نخواهد شد؟ همچنین توجه به این نیاز در برنامه‌های مختلف موجب تعویض نقش برنامه‌ها و افراد می‌شود؛ روحانی با زبان جامعه‌شناسی و روانشناسی سخن می‌گوید و متخصص ورزش با زبان فقه، کلام و اخلاق.

۷ ـ سالانه صدها ساعت برنامهٔ مذهبی توسط گروه‌های معارف اسلامی و مناسبت‌های ویژهٔ تلویزیون در شبکه‌های اول تا ششم تولید و پخش می‌شود. (به ترتیب ۵۰۵ و ۵۹۹ ساعت برنامه برای جمع

شبکه‌های اول و دوم در سال‌های ۱۳۷۰ و ۱۳۷۱، این مقدار جدا از ۲۹۴ و ۲۷۸ ساعت پخش اذان، قرآن و نیایش در شبکه‌های اول و دوم در سال‌های ۱۳۷۰ و ۱۳۷۱ است.)[1] حجم برنامه‌های با موضوع معارف در تلویزیون که در سال ۱۳۷۲ قریب به ۱۱۱۲ ساعت بود به ۲۱۸۴ ساعت در سال ۷۴ رسید. در رادیو، جمع کل برنامه‌های با موضوع معارف از ۱۱۴۴۲ ساعت در سال ۱۳۷۲ به ۱۹۲۲۲ ساعت در سال ۱۲۷۴ رسید. در پایان دههٔ هفتاد اعداد اوایل آن همه چندین برابر شده است. ولی این برنامه‌ها یاکارکرد آموزشی دارند (آموزش قرآن، آموزش معارف اسلامی مثل کلام یا تفسیر و...) یا تبلیغاتی هستند (برنامه‌های مربوط به مناسبت‌ها) یا سیاسی-مذهبی (مراسم نماز جمعه). آنچه مایهٔ عدم ارتباط موفق برنامه‌های دینی تلویزیون با مخاطبان می‌شود.آن است که بیشتر این برنامه‌ها اصولاً بر چارچوب‌های انتزاعی اتکا دارند: دانش‌ها و معارف، مبتنی بر مفاهیم، مقولات و انگاره‌ها هستند ولی باورهای دینی مردم از این امور فاصله دارند؛ عامهٔ مردم تمایلی ندارند باورها و رفتارهای دینی خود را از چارچوب‌های عقلانی اخذ کنند. بدین دلیل برنامه‌های موفق و جذاب تلویزیونی در باب دین باید بر دین عینیت یافته متکی باشند. دین در مراسم و شعائر دینی عینیت می‌یابد؛ دین در معماری دینی، شمایل‌نگاری دینی و مانند آنها به صحنهٔ واقعیت پا می‌گذارد. بدین‌ترتیب برای برنامه‌های دینی باید به جنبه‌های عینیت‌یافتهٔ آن اندیشید. برنامه‌های مشتمل بر:

الف ـ مراسم و شعائر دینی در سراسر کشور (تعزیه، عزاداری عاشورا، قالی‌شویان، سفره‌ها،...)،

ب ـ مساجد ایران،

ج ـ امامزاده‌های ایران،

د ـ شمایل‌نگاری دینی (پرده‌خوانی)،

و مانند آنها که جنبهٔ تصویری و مستندگونگی بیشتری دارند (و تبلیغ مستقیم به شمار نمی‌روند) می‌توانند موفق باشند.

۸ ـ واتیکان به عنوان مرکز مسیحیت دارای شبکهٔ تلویزیونی نیست. اکثر مراکز پخش جهانی که برنامه‌های دینی تولید و پخش می‌کنند رادیویی هستند و نه تلویزیونی. در امریکا نیز که شبکه‌های تلویزیونی برای پخش برنامه‌های دینی وجود دارد تلقی دینی مردم به‌گونه‌ای است که برنامه‌های گوناگونی را تحت عنوان دین پذیرا می‌شوند. کلیسای الکترونیک در امریکا قابل طرح است. در این برنامه‌ها از تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای و تبلیغاتی بهره‌گیری می‌شود و برنامهٔ تلویزیونی دینی، نوعی برنامهٔ روانشناختی و تفریحی (نمایش موسیقیایی) نیز هست که در حضور جمعیت و با شور و نشاط و با مشارکت مخاطبان اجرا می‌شود. ولی در ایران برنامه‌های دینی تلویزیونی (به واسطهٔ نگرش حاکم بر مردم و مدیران فرهنگی) نمی‌توانند سرگرم‌کننده باشند. بدین لحاظ اصولاً برنامه‌های رادیویی همخوانی بیشتری با برنامه‌های دینی دارند. در نهایت، اینکه برنامه‌های تلویزیونی دینی با ساخت خطابی و بدون مشارکت مخاطبان بهتر است کوتاه (۱۰-۵ دقیقه‌ای) و قابل تکرار بوده و از جذابیت بصری برخوردار باشند.

۲.۴.۴ تبلیغ ایدئولوژیک

تبلیغات ایدئولوژیک «واقعاً موجود» در ایران دارای چه ویژگی‌هایی است؟ چه رابطه‌ای با قدرت دارد؟ آیا تبلیغات ایدئولوژیک این دو رسانه می‌توانند فریبنده و جذاب باشند؟ رابطهٔ این‌گونه تبلیغات با ایدئولوژی رسمی چیست؟ آیا تبلیغ ایدئولوژیک رادیویی و تلویزیونی می‌تواند دارای لوازم یا ضایعات روانشناختی باشد؟ این تبلیغ ایدئولوژیک می‌تواند موفق باشد؟ این‌گونه تبلیغ چه رابطه‌ای با محبت و قهر دارد؟ آیا محدوده‌هایی از زندگی وجود دارد که تبلیغات ایدئولوژیک فوق با آن

بی‌رابطه باشد؟ رابطهٔ این‌گونه تبلیغ با پنهانکاری یا واقع‌بینی چیست؟ آیا تبلیغات ایدئولوژیک رسانه‌های همگانی سازگاری درونی دارد یا می‌تواند داشته باشد؟ آیا این‌گونه تبلیغ می‌تواند کارکردی ضد تبلیغی داشته باشد؟ آیا تبلیغ اصولاً می‌تواند غیر ایدئولوژیک باشد؟ آیا تبلیغ ایدئولوژیک ضرورتاً تمامیت‌خواه است؟

در سؤالات فوق، از پیش، آموزش، گزارش، ارتباطات و بیان خویشتن را از محدودهٔ تبلیغ و تبلیغات ایدئولوژیک مستثنی کرده‌ایم. تبلیغ ایدئولوژیک فقط می‌تواند در محدوده‌هایی با تبلیغات اجتماعی و تبلیغات تجاری آمیخته شود که به تفکیک آنها می‌پردازیم.

تبلیغات تجاری و مصرفی رادیو و تلویزیون ارتباط مشخصی با قدرت سرمایه و نظام سرمایه‌داری دارند؛ فریب می‌دهند اما تظاهر به اصول اخلاقی مانند زهد و آرمانگرایی نمی‌کنند، از عناصر جذاب دنیوی استفاده می‌کنند و از طرح رفاه و برخورداری به عنوان یک آرمان اجتماعی ابایی ندارند؛ موفق هستند و موفقیت خویش را از عوامل جذاب برای انسان (لذت ناشی از تنوع در مصرف و لذایذ جنسی و خشونت‌آمیز) کسب می‌کنند؛ حق را همیشه به مصرف‌کننده می‌دهند و لذا صلح‌آمیز و محبت‌آمیز (حداقل در ظاهر) هستند؛ در زندگی خصوصی دخالت می‌کنند اما پذیرش آنها ارادی است (یا مخاطب فکر می‌کند ارادی است) و قدرت سیاسی عامل مستقیم نفوذ آنها نیست. پنهانکار نیستند یا حداقل پنهانکاری آنها محدود به هدف محدود آنهاست و به جایی ختم می‌شود؛ ایدئولوژی سرمایه‌داری را یدک می‌کشند ولی از مدارا و تساهل موجود در آن تهی نیستند و سرانجام ضایعات روانشناختی (مانند احساس گناه و اضطراب و دغدغه) نمی‌آفرینند چراکه، خود را بر چارچوب‌های معنوی و اخلاقی سوار نمی‌کنند.

تبلیغات اجتماعی «واقعاً موجود» رادیو و تلویزیون ایران چندان در محدودهٔ نظریهٔ اقتدارگرایانهٔ آنها و نظام‌های ارزشی که ایدئولوژی‌ها را شکل می‌دهند نیستند. تبلیغات اجتماعی در دنیای امروز متوجه گسترش آموزش (و سوادآموزی در کشورهای توسعه‌نیافته)، بهداشت و مشارکت در ادارهٔ امور اجتماعی، مبارزه (غیر حزبی) با فقر و نابرابری اجتماعی، کنترل و تنظیم جمعیت و بیشتر کردن شتاب یا سرعت تحرک اجتماعی است. این‌گونه تبلیغات طبیعتاً با موانع و مقدورات واقعی تحول و توسعهٔ اجتماعی و تغییر یا دستکاری در نگرش‌های آدمیان نسبت به این امور واقعی سروکار دارد. همچنین تلاش تبلیغات اجتماعی بر این است که کمترین برخورد را با ارزش‌های خاص انسان‌ها داشته و به نوعی بهره‌برداری بیشتری از نظام ارزشی افراد کند.

اما تبلیغات ایدئولوژیک دو رسانهٔ مذکور، در مقابل، از ویژگی‌های زیر برخوردار است:

۱ - تبلیغ ایدئولوژیک عمدتاً متکی به نظام قدرت، احزاب سیاسی و دستگاه‌های دولتی یا متوجه به قدرت است. دولت‌ها، احزاب، گروه‌های ذی‌نفوذ و گروه‌های زیرزمینی یا مسلح سیاسی عمده‌ترین استفاده‌کنندگان از ایدئولوژی‌ها هستند و از ایدئولوژی برای وفاق ملی و گروهی، توجیه سیاست‌ها و تحکیم نظام اقتدار، به دست آوردن قدرت و اقتدار یا صرفاً براندازی استفاده می‌کنند. تبلیغات ایدئولوژیک در رسانه‌های انحصاری نظام‌های ایدئولوژیک (رادیو و تلویزیون) یا دستگاه‌های تبلیغاتی گروه‌های سیاسی وجه غالب را پیدا می‌کنند. تناقض درونی رسانه‌های انحصاری در سطح ملی در آنجاست که هم از امکانات ملی متعلق به همهٔ مردم استفاده می‌کنند و هم مبلّغ ایدئولوژی خاص هستند که مورد وفاق همهٔ مردم نیست. این تناقض هنگامی آشکارتر می‌شود که ایدئولوژی دولتی (به شکل سازمان‌یافته، خاص و دولتی‌شدهٔ

آن) در برخی موارد با تمایلات عموم مردم سازگاری نداشته باشد. ولی تبلیغ ایدئولوژیک در دستگاه‌های تبلیغاتی احزاب و گروه‌های ذی‌نفوذ یا زیرزمینی از چنین تناقضی برخوردار نیست. این مشکل هم به جای خود باقی است که در عموم کشورها دستگاه‌های تبلیغاتی احزاب به نحوی از امکانات عمومی استفاده می‌کنند.

۲ ـ تبلیغ ایدئولوژیک خصوصاً نوع انحصاری آن نمی‌تواند صادقانه باشد، نه به این معنی که همهٔ حقیقت را نمی‌گوید، بلکه مخاطب را در معرض فریفته شدن قرار می‌دهد. تبلیغ ایدئولوژیک پس از یک دوره تلاش مستقیم به این نتیجه می‌رسد که از روش‌های نمایشی و جذاب استفاده کند و از فیلم، قصه، نمایش و انواع روش‌های روایی و گاه علمی بهره ببرد. اتفاقاً در هنر به گونه‌ای آسان‌تر می‌توان روش‌های تبلیغی را دنبال کرد. هنر فراتر از کارکردهای عاطفی، کنش ادراکی خاص را عملی می‌سازد و بر اساس کاری که انجام می‌دهد وجود و نوع فعالیت ایدئولوژیک را روشن کرده و به عینیت درمی‌آورد. در این حالت غیر مستقیم، تأثیرگذاری تبلیغ افزایش می‌یابد اما وجه فریفتن مخاطب نیز قوت می‌یابد. به عنوان نمونه، مجری تلویزیون در اولین روز سال نو پس از نمایش یک کارتون بر صفحهٔ این رسانه ظاهر می‌شود و با قصه‌ای آغاز به سخن می‌کند: «نیلوفر رفت زودتر بخوابه تا صبح زود بیدار بشه و موقع تحویل سال خواب نباشه. صبح قبل از موقع تحویل سال بیدار شد [در مواردی این چنین اگر بچه کمی بزرگتر باشد اول نمایش را هم در قصه می‌خواند]. مادرش در موقع تحویل سال یک هدیه به او داد که در کاغذ کادو پیچیده شده بود [در کاغذ پیچیده شده تا چیزی از کشش قصه کم نشود]. نیلوفر کاغذ را باز می‌کند و یک چادر در درون آن می‌یابد. مادر نیلوفر به او می‌گوید این همون چیزی بود که دوست داشتی و دیگه نباید چادر منو سرت کنی [این هم برای اینکه مخاطب احساس نکند مادر دارد

نیلوفر را به چادر سر کردن وادار می‌کند] و نیلوفر بسیار خوشحال می‌شود» (۱۳۷۰/۱/۱). این قصه برای تبلیغ چادر در میان دختر کوچولوها نوشته شده است؛ اگر بتوان نام آن را قصه گذاشت، چه فقط عناصر اندک و پاره‌هایی از یک روایت را در خود دارد. (این ماجرا از داستان «اولین روزه» (First Fast) اثر زیب‌النساء حمیدالله نویسندهٔ پاکستانی اقتباس شده است.) انتظار قصه از جانب مخاطب در اولین کلمات و تحویل گرفتن تبلیغ چادر به شکل مستقیم آن است. سؤالاتی که در برابر آن پیام تبلیغاتی در چارچوب همان ایدئولوژی تبلیغ قابل طرح است عبارتند از: (۱) چرا چادر و نه روسری؟ (حتماً به دلیل اینکه نویسندهٔ برنامهٔ کودک و مدیران این رسانه و جناح سیاسی همراه با مدیریت آن، چادر را حجاب می‌داند و نه روسری را و نیز معتقدند که دختران کوچولو برای آنکه پس از بلوغ پوشش دینی خود را رعایت کنند باید از کودکی به این کار عادت داده شوند.) چرا چادر و نه چیزی مثل یک کیف یا سنجاق سر؟ (شاید به دلیل اینکه نباید وقت رسانه را با داستان‌های غیر ایدئولوژیک ـ با فرض داستان بودن ماجرای فوق ـ گرفت.) و اینکه خود گوینده چرا چادر به سر نمی‌کند؟ (در حالی که همان گوینده بیرون استودیو با چادر به مصاحبه با کودکان می‌پردازد. گوینده از یک‌سو با چندین میلیون انسان مواجه است و پوشش مورد تبلیغ او باید در ظاهرش نیز آشکار باشد و از سوی دیگر مسئولان این رسانه ظاهر شدن گویندگان با چادر در برخی برنامه‌ها را به صلاح ندانسته‌اند. نتیجه این دوگانگی احساس مخاطب مبنی بر عدم سازگاری در رفتار رسانه است.)

۳ ـ تبلیغات ایدئولوژیک تمامیت‌طلب معمولاً پا را از محدودهٔ خود ایدئولوژی رسمی فراتر می‌گذارد و این پا را فراتر گذاشتن با انواع نام‌ها توجیه می‌شود. در یک فیلم تلویزیونی بچهٔ هشت‌ساله برای روزه گرفتن،

سحر از خواب بیدار می‌شود که البته پس از آن با کله گنجشکی شدن تعدیل می‌یابد؛ دختران سه‌ساله بدون حجاب بر صفحهٔ تلویزیون ظاهر نمی‌شوند؛ ابزار و آلات موسیقی که در تالارهای عمومی قابل مشاهده‌اند بر صفحهٔ تلویزیون نباید ظاهر شوند یا نوازنده و سازش پشت یک گلدان یا یک پرچین پنهان می‌شوند؛ موسیقی غربی می‌تواند در لابه‌لای برنامه‌ها مصرف شود ولی به تنهایی مجاز نیست؛ موسیقی آرام لهستانی یا ژاپنی قابل پخش است ولی اگر به زبان انگلیسی یا فرانسوی باشد حذف می‌شود (که این چند مورد آخر در محدودهٔ تبلیغات سلبی قرار می‌گیرد).

۴ - تبلیغات ایدئولوژیک تا وقتی که به شکل یک کلیشه عمومی درنیامده‌اند (مخصوصاً برای کودکان) و فرد می‌تواند در ظاهر دستورات آنها را رعایت کرده و آنها را مخل زندگی خصوصی خود احساس نکند می‌توانند احساس گناه ایجاد کرده و فرد را بدون هیچ دلیلی رنج دهند. این رنج پس از طی فرایند کلیشه شدن به دلیل ایجاد سازوکارهای دفاعی کاهش می‌یابد. تبلیغات ایدئولوژیک در دستگاه انحصاری رادیو-تلویزیون می‌گوید که بچه‌ها هم خوب است روزه بگیرند و تمایلات کودکانه یا شرایط دیگری از جانب افراد واقع‌بین‌تر هم می‌تواند به نقض آن بینجامد، و اینجاست که کودک با نظام‌های ارزشی دوگانه مواجه می‌شود و مانند بزرگترها نمی‌تواند با تفکیک محدوده‌ها مشکل دوگانگی را حل کند یا سازوکارهای دفاعی مناسب را پیدا کند.

۵ - تبلیغات ایدئولوژیک انحصاری حتی در میان موافقان نیز معمولاً «موفق» نیست. چراکه از یک سو به دلیل انحصاری بودن نوعی موضع‌گیری بدبینانه از پیش در مخاطب به وجود می‌آید و از سوی دیگر متوجه بودن بیش از حد ایدئولوژی به نظام ارزشی و آرمانی خود باعث توجه کمتر به کارآیی و موفقیت می‌شود. مبلّغ ایدئولوژیک از آنجا که

احساس می‌کند که به «تکلیف» یا وظیفهٔ خویش عمل می‌کند دیگر چندان دغدغهٔ کارآیی ندارد.

در محدودهٔ برنامه‌های موجود تلویزیون ایران فیلم‌های سینمایی، کارتون‌ها و نمایش‌های عروسکی، پخش زندهٔ مسابقات ورزشی، مجموعه‌های تلویزیونی، و برخی جُنگ‌ها مثل جُنگ هنر یا دیدنی‌ها در یک دوره موفق‌ترین و پربیننده‌ترین برنامه‌ها بوده‌اند و در رادیو، نیز برنامه‌های زندهٔ صبحگاهی مثل سلام صبح به خیر، برنامه‌های کمدی مثل صبح جمعه با شما و نمایشنامه‌های رادیویی و برنامه‌های تخصصی و خاص مطرح بوده‌اند که همه از کمترین وجود ایدئولوژیک برخوردار بوده‌اند. در مقابل، برنامه‌های صرفاً ایدئولوژیک مثل برنامه‌های سیاسی از کمترین حد رضایت تماشاگران برخوردار بوده و گرایش عمومی نسبت به آنها منفی بوده است. این برنامه‌ها در مواردی به صورتِ ضد تبلیغ عمل کرده‌اند.

۶ـ هر نوع تبلیغ ایدئولوژیک دارای دو مرتبه یا مرحله است: مرتبهٔ محبت‌آمیز و مرتبهٔ قهرآمیز. مرحله یا مرتبهٔ قهر در شرایط انحصاری بودن و تمامیت‌طلب بودن رسانه و مدیریت آن چهرهٔ پررنگ‌تری می‌یابد. این نوع تبلیغ انحصاری و تمامیت‌طلب با قهر برپا شده و با قهر حکومت ادامه می‌یابد و در صورت قطع با قهر بر ادامهٔ آن تأکید می‌شود. عامل تداوم آن نیز دستگاه‌های دولت ایدئولوژیک هستند و گذشت زمان از شدت وجه اختیاری و گروهی آن می‌کاهد. مرتبهٔ محبت‌آمیز مرتبهٔ اول همهٔ انواع تبلیغات ایدئولوژیک پیش از به دست گرفتن قدرت انحصاری است و مبلّغ ایدئولوژیک تلاش می‌کند با حداکثر محبت مطالب خویش را ارائه داده و حتی خشونت‌آمیزترین تعلیمات خویش را در پوسته‌ای از صلح و آرامش و محبت بپیچاند. تأکید بر وجه محبت‌آمیز رفتار رهبران ایدئولوژیک از همین‌روست.

۷ـ تبلیغات ایدئولوژیک در شکل تمامیت‌خواه آن نمی‌تواند چیزی از اعمال، رفتار، نگرش‌ها، هنجارها و آداب و سنن مردم را از دایرهٔ خود بیرون بگذارد چراکه (بر اساس تصور مبلّغ یا دستگاه تبلیغاتی) هر یک از بیرون گذاشته‌شده‌ها روزی می‌توانند ناقض یا نافی آن باشند. در تبلیغات ایدئولوژیک تمامیت‌طلب محدودهٔ مباح یا زندگی خصوصی در میان مردم به رسمیت شناخته نمی‌شود و مباحات نیز باید به مهر تأیید این‌گونه تبلیغات برسد.

در سال‌های اولیهٔ بعد از انقلاب رادیو و تلویزیون با عید نوروز، سیزده بدر، چهارشنبه‌سوری، شاهنامه‌خوانی و انواع رسومی که ربطی به تبلیغات ایدئولوژیک نداشتند رفتاری مباح‌گونه داشتند (به درستی یا نادرستی آنها کاری نداریم). در سال‌های بعد عید نوروز و شاهنامه تا حدی ایدئولوژیک شده و مهر تأیید می‌خورند و دوتای دیگر انکار شده و از محدودهٔ تبلیغات کنار گذارده می‌شوند.

۸ ـ پنهانکاری جزء اصول ذاتی هر نوع تبلیغ ارزشی است که در تبلیغات ایدئولوژیک تمامیت‌طلب شدت بیشتری می‌یابد. همه چیز را نباید گفت و به هر کس نباید گفت (این مورد دوم بر یک اصل انسان‌شناختی مبتنی است که همهٔ انسان‌ها را با هم برابر نمی‌داند، در صورتی که در تبلیغات تجاری این فرض وجود ندارد). از این دو اصل این نتیجه حاصل می‌شود که خیلی چیزها را نباید گفت یا هیچ چیز را نباید گفت. تبلیغات ایدئولوژیک از مشکلات باز بودن آغاز می‌کند و کم‌کم به انتهای طیف بسته بودن می‌رسد.

این مسأله به خوبی در نوعی زبان تبلیغات رادیو ـ تلویزیونی نیز قابل پی‌گیری است. هنر مبلّغ پنهانکار در آن است که ساعت‌ها سخن بگوید ولی اطلاع خاصی به مخاطب انتقال ندهد: تعاریف لفظی، بیان‌های گوناگون از آرمان‌های اولیه، تکرار، بیان‌های مکرر از هر آنچه افراد

می‌دانند و گزاره‌های همانگویانه دستمایه‌های خوبی برای این‌گونه زبان تبلیغاتی است.

۹ـ تبلیغات ایدئولوژیک به دلیل چارچوب‌های ذهنی از پیش‌ساخته و نظام‌های ارزشی انعطاف‌پذیر یا نامتساهل نمی‌توانند واقع‌بین باشند. به همین دلیل آن دسته از نظام‌های ایدئولوژیک که می‌خواهند به حیات خویش با فرض تحولات موجود ادامه دهند تجدید نظر یا منطق تحول را پذیرفته یا آن را درونی می‌کنند، اما معمولاً واقعیت یک گام از ایدئولوژی و نظام ارزشی پیش‌تر است. همچنین قائلان به تحول و هماهنگی با واقعیات از سوی سخت‌کیشان مورد اعتراض قرار گرفته یا بدعت‌گذار خوانده می‌شوند. بنابراین با تلاش‌هایی هم که صورت می‌گیرد تبلیغات ایدئولوژیک غیر واقع‌بین باقی می‌مانند.

نظام تبلیغاتی ایدئولوژیک در برخورد با خبر معمولاً آن را بر اساس چارچوب‌های نظام ارزشی خود دستکاری می‌کند و این دستکاری را از پرداخت به اصل خبر نیز سرایت می‌دهد. بدین‌ترتیب عدم واقع‌بینی تبلیغات ایدئولوژیک حتی در محدودهٔ واقعی‌ترین امور مثل خبر نیز خود را نشان می‌دهد.

آرمانگرایی غیر واقع‌بینانهٔ نظام‌های ایدئولوژیک نیز به صورت ناکجاآبادهای زیبا قابل ارائه است اما تبلیغات ایدئولوژیک با خواست خاکی کردن آرمان‌ها آنها را از زیبایی و رضایت‌آمیز بودن تهی می‌کند. رابطهٔ تبلیغات و آرمانگرایی کاملاً متناقض‌نماست: از یک سو آن را به دلیل نیاز جهان واقعی (به زعم آن) هبوط می‌دهد و برای موجه کردن ایدئولوژی با ملموس کردن آن باید آرمانگرایی در چهرهٔ یک ایدئولوژی خاکی ظهور یابد و از سوی دیگر نباید هبوط یابد تا به صورت افق باقی بماند.

۱۰ـ تبلیغات ایدئولوژیکِ تمامیت‌طلب در درون خویش سازگاری

ندارد چون بالاخره تفسیرهای متفاوت در همان چارچوب‌ها ضرورت پیدا می‌کند. یک فیلم سینمایی که در داخل کشور تولید می‌شود و در سینماها به نمایش عمومی درمی‌آید و تأکید غیر اخلاقی هم نداشته است به هنگام پخش در تلویزیون باز سانسور می‌شود، با این توجیه که تلویزیون مخاطب گسترده‌تری دارد (و سینما ندارد).

۱۱ - تبلیغات ایدئولوژیک گاه ایدئولوژی را بدون هیچ ضرورت کارکردی مورد استفاده قرار می‌دهد و این براحتی کارکردی ضد ایدئولوژیک و ضد تبلیغاتی می‌یابد و «ایران اسلامی»، «مردم مسلمان عراق علیه رژیم... به پا خاستند»، «مردم مسلمان فلسطین...»، «کردهای مسلمان...»، «مبارزان مسلمان لبنانی...» و عباراتی نظیر آنها به جای آنکه به مسلمان بودن مردم تأکید کند نشان می‌دهد که «ایرانی غیر اسلامی»، «مردمی غیر مسلمان در عراق و فلسطین» و «مبارزینی غیر مسلمان در لبنان» وجود دارند که نباید در تبلیغات به آنها توجه شود.[۲]

۱۲ - طرح قضیه «دشمن» در تبلیغ ایدئولوژیک بسیار به چشم می‌آید. هرچه از دشمن است بد است و هرچه خودی است مطلوب. حتی آنچه به طور اصولی و در چارچوب ایدئولوژی می‌تواند مثبت تلقی شود (یا حداقل مباح باشد) اگر در چهره یا لباس دشمن جلوه‌گر شود برای او منفی خواهد شد. مثلاً در مورد نظر مردم امریکا نسبت به رسانه‌ها چنین خبر داده می‌شود: «۷۲ درصد مردم امریکا به مطالب مندرج در مطبوعات و ۶۶ درصد برنامه‌های تلویزیونی با سوءظن نگاه می‌کنند» (اخبار علمی-فرهنگی-هنری شبکهٔ ۲؛ ۱۳۷۱/۸/۳). این مطلب در اصل نوعی انتقاد به رسانه‌های همگانی امریکاست ولی می‌تواند دلیل روشن‌بینی مردم امریکا باشد و اینکه رسانه‌های گروهی آنان علی‌رغم این بدبینی در کار خویش موفق هستند. وجود دید نقادی در مردم و عدم باور به همهٔ آنچه رسانه‌ها به آنها می‌گویند یا نشان می‌دهند هم نشانهٔ رشد

مردم و هم نشانهٔ قدرت رسانه‌هاست که با وجود این نوع دیدگاه به حیات اقتصادی و سیاسی خود ادامه می‌دهند.

۱۳ ـ تبلیغات ایدئولوژیک تمامیت‌طلب به این قانع نیست که مردم (کسانی که جزء آن دستگاه تبلیغاتی نیستند) و حتی کسانی که در یک مجموعه کار می‌کنند با آن مخالفت نکنند بلکه از همه موافقت طلب می‌کند. اگر دستگاه‌های تبلیغاتی تمامیت‌خواه مسأله‌ای مثل تهاجم فرهنگی را مطرح می‌کنند همه باید یک‌صدا با آن مسأله همراهی کنند و اگر نکنند مورد عتاب و خطاب قرار می‌گیرند.[۳] میزگردهای فرهنگی و خطابه‌هایی که از رادیو و تلویزیون ایران پخش می‌شود همه باید به نوعی مؤید تهاجم فرهنگی و روش‌های حاکمیت در مقابله با آن باشند. همچنین همهٔ کسانی که به نحوی در مسائل فرهنگی صاحب‌نظر هستند باید سخنان خود را حول محور تهاجم فرهنگی بیان کنند وگرنه امکان بیان دیدگاه‌های خویش را پیدا نمی‌کنند.

تمامیت‌طلبی تبلیغات رادیو و تلویزیون در دو دههٔ شصت و هفتاد باعث شده است که این دو رسانه خود را به انعکاس آرا و نظریات قشر بسیار محدودی از اساتید دانشگاه و روحانیان (چهره‌های ثابت تلویزیونی) محدود کند. اینها چهره‌های توصیه‌شده، بی‌مسأله و مقبولی (از نظر مسئولان نظام) هستند که در برنامه‌های مختلف حضور پیدا می‌کنند.

۱۴ ـ تبلیغات ایدئولوژیک رسانه‌های همگانی با ساده کردن امور واقعی نقشی آرامش‌دهنده و گاه خلسه‌آور برای معتقدان به آن ایدئولوژی بازی می‌کنند. تبلیغ ایدئولوژیک در فرد معتقد تنش درونی به وجود نمی‌آورد. تنش درونی حاصل تقابل‌ها، تضادها و نقاط مرزی در رفتار و ارزش‌های انسانی است که تبلیغات ایدئولوژیک به محدودهٔ آنها پا نمی‌گذارد. ایدئولوژی به دلیل بستن چارچوب‌ها نمی‌تواند از کشش‌های

حاصل از تضادها و تردیدها استفاده کند. اگر تردید در حقانیت یک جنگِ مبتنی بر ایدئولوژی روا نباشد یا احساس جدال میان مسائل شخصی و وظیفه جای طرح نداشته باشد، تبلیغ روایی و نمایشی آن نیز مجاز نخواهد بود.

در تبلیغ ایدئولوژیک همیشه این فرض وجود دارد که مخاطب، عامی است و فرد عامی سادگی خود را به جهان پیرامونش نیز سرایت می‌دهد. تداوم این فرض معمولاً به عامی شدن خود تبلیغ یا مبلّغ می‌انجامد.

۱۵ ـ تبلیغات ایدئولوژیک نظام از حیث داخل و خارج (همانند سیاست داخلی و خارجی) دوگانه است. چهره‌ای از آن تبلیغات خارجی که در داخل قابل مشاهده است با چهرهٔ داخل تفاوت می‌کند. در تاریخ ۷۲/۷/۲ خانم گوینده اخبار انگلیسی با پیراهن (مانتوی) قرمز یا نارنجی ظاهر می‌شود. چنین چیزی در اخبار داخلی هیچ‌گاه مشاهده نمی‌شود؛ گرایش در اینجا به چادر و مقنعهٔ سیاه است و دستگاه‌های دیگر تبلیغاتی نظام سیاسی از آن حمایت می‌کنند. مبلّغان دوآتشه در مورد چنین لباسی عکس‌العمل نشان نمی‌دهند (در همهٔ موارد مشابه معطوف به داخل عکس‌العمل نشان می‌دهند) گویی پذیرفته‌اند «برای خارجی‌هاست». تفاوت شبکهٔ جام جم در انواع برنامه‌ها و محدودیت‌ها با شبکه‌هایی که برای داخل کشور برنامه پخش می‌کنند ناشی از همین دوگانگی است.

پس از بررسی ویژگی‌های پانزده‌گانهٔ تبلیغات ایدئولوژیک رسانه‌های ایران به سراغ ویژگی‌های ایدئولوژی می‌رویم. ایدئولوژی اگر در چارچوب آگاهی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد به نوعی آگاهی کاذب تبدیل می‌شود. ایدئولوژی به ایده‌ها و نگرش‌های یک گروه خاص که عمدتاً جنبهٔ اعتقادی دارند اطلاق می‌شود. این اعتقادات با یکدیگر ارتباط نزدیک دارند، اقناعی هستند، می‌خواهند بسط پیدا کنند و ویژگی خاص یک گروه به شمار می‌آیند.[۴] اعتقادات ایدئولوژیک میان گروهی از

مردم مشترکند، با امور مهم از نظر گروه مرتبط هستند، به نحوی از انحاء نقش یا کارکردی برای گروه دارند، در حفظ آن کمک می‌کنند و فعالیت‌ها و برخوردهای مخصوص باورمندان را توجیه می‌کنند.[۵] بدین‌ترتیب جنس ایدئولوژی از جنس آگاهی نیست. اگر مارکس ایدئولوژی را آگاهی کاذب می‌نامد در این کار دو جنس فوق را با هم خلط کرده است. این عنوان را به همهٔ کسانی نیز که ایدئولوژی خود را در قالب آگاهی عرضه می‌کنند می‌توان اطلاق کرد.

نقطهٔ اتصال ایدئولوژی و تبلیغ همین مفهوم اقناع است. اهل یک ایدئولوژی می‌خواهند دیگران را نیز در اعتقادات خود شریک سازند. مبلّغان به خوبی از این نکته آگاهند که می‌توانند انگیزه‌ها و احساسات پذیرندگان را دستکاری کنند و این پذیرش در رفتار پذیرندگان تأثیر می‌گذارد. اقناع همیشه در جهت ترویج یا تقبیح باور یا رفتار خاصی عمل می‌کند و در این مسیر از تحریک احساسات بهره می‌گیرد. بسیاری از حکایات موجود در آثار اعتقادی جنبهٔ ایدئولوژیک دارند چون می‌خواهند نتیجهٔ اخلاقی گرفته و افراد را به فعلی ترغیب کنند یا آنها را از فعلی بازدارند. البته قصه یا حکایت ایدئولوژیک لزوماً دروغ نیست و قصه بودن آن نسبت به تجویزی بودن آن شأن فرعی دارد.

اندرزها و اقوالی که در رسانه‌های امروز ایران و بالاخص رادیو و تلویزیون اقتدارگرا عرضه می‌شوند عموماً تجویزی‌اند (و نه توصیفی). آنها می‌خواهند به افراد بگویند که رفتار شایستهٔ آدمیان چیست. اگر این بیان موردی و از سر احساسات مذهبی بود، عنوان ایدئولوژیک پیدا نمی‌کند، ولی به علت تکرار این‌گونه برخوردها در موارد مشابه، می‌توان آنها را ایدئولوژیک نام داد. به عنوان مثال نمایش یک دختر کوچولوی سه‌ساله با روسری اگر در یک فیلم یا برنامهٔ تلویزیونی بر حسب احساسات تهیه‌کننده یا کارگردان مشاهده می‌شد یک کار ایدئولوژیک نام

نمی‌گرفت ولی اگر بر اساس یک دستورالعمل در همهٔ برنامه‌های مربوط به کودکان رعایت این مسأله ضرورت پیدا کند، خصلت ایدئولوژیک خواهد داشت.

مسأله‌ای که ایدئولوژیک بودن عموم برنامه‌های رادیو و تلویزیون ایران را تقویت می‌کند کارکردهای سیاسی آنان و عمل در جهت افزایش یا حفظ مشروعیت یک بخش از قدرت حاکم است. مبانی مشروعیت نظام سیاسی جمهوری اسلامی اصولاً عمل آن در جهت رفاه و امنیت مردم نیست و خود حکومت چنین مدعایی ندارد بلکه این حکومت اصولاً در جهت پیشبرد اهداف مکتبی تعریف شده است. بنابراین مبانی مشروعیت آن از انطباق عمل آن با احکام اسلامی بنا به یک نوع تفسیر از آن نشأت می‌گیرد. اسلام نیز طی دو دهه‌ای که از انقلاب می‌گذرد عمدتاً جنبهٔ ظاهری و فقهی پیدا کرده و آرمان‌های برابری‌خواهانه یا آزادیخواهانهٔ منتج از آن به حداقل رسیده است. بدین‌ترتیب حساسیت زیاد حاکمیت به مسأله حجاب یا رعایت احکام دیگر اسلامی در برنامه‌ها (به نحو سلبی یا ایجابی؛ مثل نشان دادن نماز در فیلم‌های تلویزیونی) بدانجا بازمی‌گردد که این مسائل مبانی مشروعیت آن هستند.

کارکرد دیگر برنامه‌های ایدئولوژیک از نظر تهیه‌کنندگان آنها، ایجاد همبستگی میان اعضای گروهی است که به این ایدئولوژی اعتقاد دارند. آنها با این برنامه‌ها قرار است نمادهای جمعی در جهت پیشبرد آرمان‌های جمعی خود پیدا کنند.

یک نمونهٔ بسیار روشن از دخالت ایده‌های مشروعیت‌دهنده در برنامه‌ها، نحوهٔ عمل رادیو-تلویزیون ایران با موسیقی است. بر اساس فتاوای رهبری انقلاب در دههٔ اول پخش موسیقی اصولاً مشکل ندارد ولی پرهیز مسئولان از پخش آن در مواردی خاص با ایجاد محدودیت برای آن بدانجا بازمی‌گردد که تصور می‌کنند موسیقی نیز چون مؤثر است

باید به مبانی مشروعیت حاکمیت کمک کند، وگرنه مفید نخواهد بود. موسیقی «پیامدار» (بالاخص در شعر ترانه‌ها این نکته رعایت می‌شود) عنوانی است که مدیران رادیو-تلویزیون از آن غفلت نمی‌کنند. با تأمل در مواردی که موسیقی غربی پخش می‌شود روشن می‌شود که این نوع موسیقی‌ها در تلقی عموم نسبت به «پیام» یا مبانی مشروعیت خنثی هستند وگرنه امکان پخش پیدا نمی‌کردند.

برنامه‌های دینی-ایدئولوژیکِ رادیو-تلویزیون کاملاً از وجه تحلیلی تهی هستند. نگاه عقلانی به دین (نه اینکه دین امری عقلانی تلقی شود، چون امری کاملاً و تماماً عقلانی نیست) بر اساس یک دسته از مفاهیم، تعابیر مرتبط به هم و بر اساس یک نظریهٔ خاص با مبانی و اصول و نتایج، از رسانه‌های ج.ا.ا. غایب است. برنامه‌های دینی رادیو-تلویزیون این فرض را ناخودآگاهانه دارند که مردم به نحو «غیر-منطقی» به دین رو می‌کنند بدون اینکه مانند پارتو این نظریه را داشته باشند که رفتار آدمی غالباً غیر منطقی است. تناقضات گوناگونی که در چارچوب یک برنامهٔ دینی یا یک مجموعه برنامه وجود دارد مؤید همان نگاه غیر منطقی یا غیر عقلانی است بدون اینکه تهیه‌کنندگان یا نویسندگان یا مجریان آنها به لوازم این نگاه «غیر عقلانی» خود به برنامه‌های دینی واقف باشند.

بهره‌برداری از ایدئولوژی رایج ویژگی مشخص برنامه‌های دینی رادیو-تلویزیون ج.ا.ا. است. این برنامه‌ها پیش از آنکه بر سبک و روش برنامه‌سازی متکی باشند و از موضوعات جالب توجه بهره ببرند از عنصر «رواج» یک اعتقاد یا باور بهره می‌گیرند. البته بهره‌برداری همیشه متوجه به مقاصد خودپسندانه نیست. تهیه‌کنندگان برنامه‌های دینی در ایران می‌خواهند با برنامه‌های خود افراد را به رفتار خاصی بکشانند و این کار را بدون یک ایدئولوژی نمی‌توانند انجام دهند. بدین‌ترتیب تغییر شکل نگرشی و رفتاری افراد هدف اصلی رسانه‌ها و ایدئولوژی ابزار آن است.

دولتی بودن رادیو و تلویزیون باعث شده است که آن تغییر شکل نگرشی و رفتاری عمدتاً متوجه به حفظ و افزایش اقتدار و مشروعیت دولت باشد. به راه انداختن جنگ ایدئولوژیک، بروز بی‌اعتقادی‌های بسیار میان مبلّغان ایدئولوژیک، کسب ثروت و حفظ قدرت از طریق حفظ ظواهر ایدئولوژیک و تأکیدات اعتقادی و اخلاقی، حملات بیشمار به رژیم سیاسی سابق حتی پس از دو دهه که از انقلاب می‌گذرد، عملکرد تلقینی به جای تعلیمی (گرچه در مواردی این دو بر هم افتادگی دارند)، راستگویی ماهرانه و دروغگویی مصلحت‌آمیز و تقبیح و تشویق اعتقادی که در چارچوب دو رسانهٔ رادیو و تلویزیون صورت می‌گیرد مؤید بهره‌برداری‌های ایدئولوژیک یا استفاده از ایدئولوژی به عنوان ابزار هستند (ایدئولوژی یعنی اعتقاد تبدیل‌شده به ابزار).

با همهٔ مشکلاتی که در مورد تبلیغات ایدئولوژیک بیان شد، آیا از ایدئولوژی گریزی هست؟ پاسخ در صورتی که ایدئولوژی را به یک نظام ارزشی تعریف کنیم منفی است. ولی آیا از «ایدئولوژی تمامیت‌خواه» که به دنبال کسب انحصاری قدرت است، همهٔ ایدئولوژی‌های دیگر را باطل اعلام می‌کند، تفسیرهای درونی از ایدئولوژی را ممنوع می‌شمارد و همهٔ حیطه‌های زندگی فرد را می‌خواهد پوشش دهد گریزی هست؟ پاسخ به این سؤال دوم می‌تواند مثبت باشد. در این صورت از تبلیغات ایدئولوژیک تمامیت‌خواه هم نه‌فقط گریزی وجود دارد بلکه باید از آن اجتناب کرد، چون کارکردی متقابل دارد. خود تبلیغات ایدئولوژیک (غیر تمامیت‌خواه) نیز انواع گوناگونی دارد:

(۱) آنکه ایدئولوژی و چارچوب‌هایش را پنهان کرده و اصول موضوعه‌اش را نمی‌گوید و مبهم می‌گذارد؛

(۲) آنکه به صراحت اصول خویش را اعلام می‌کند.

تقسیم فوق بر اساس وجود یا فقدان پنهانکاری است. معمولاً

ایدئولوژی‌هایی که به قدرت مطلق می‌رسند روش تبلیغاتی پنهانکارانه را برگزیده و تلاش می‌کنند برای بقا در ابهام بیشتری قرار بگیرند. در مقابل ایدئولوژی‌های تازه سر برآورده و ایدئولوژی‌های گروه‌ها و احزابِ مشارک در قدرت یا بیرون از دایرهٔ قدرت صراحت بیشتری دارند.

تفکیک دیگر می‌تواند بر مبنای کارآمدی و زیبایی باشد:

(۱) آنکه ایدئولوژی را کارآمد نشان می‌دهد.

(۲) آنکه ایدئولوژی را زیبا نشان می‌دهد.

(۳) آنکه دغدغهٔ کارآمدی و زیبایی ایدئولوژی را ندارد و فقط به وظیفه عمل می‌کند.

تجربهٔ بهتری گواه بر این است که تبلیغات ایدئولوژیک نوع اول و دوم، بر حسب مخاطبان گوناگون موفق‌تر بوده است. مشکل تبلیغات ایدئولوژیک انحصاری، گرفته شدن بُعد زیبایی و معصومیت از آن است و از آن طرف، یکی از رموز اصلی تأثیر تبلیغات ایدئولوژیک از جانب گروهی که کاملاً از موضع قدرت به دور هستند معصومیت و موضع کاملاً انتقادی آن است.

۲.۴.۵ تبلیغات دینی: تناقض‌نماها

در تبلیغات دینی-ایدئولوژیک در ایران دهه‌های شصت و هفتاد چند تناقض‌نما به چشم می‌خورد:

(۱) فرض مخاطب عام در عین خطاب قرار دادن گروهی خاص؛

(۲) فرض موم‌وار بودن انسان‌ها در عین تکرار روش‌هایی که موفق نبوده‌اند و نتوانسته‌اند موم‌ها را شکل دهند؛

(۳) ارائهٔ پیام‌های جاودان و کلی در قالب‌هایی که رنگ جزئی و موردی دارند؛

(۴) فرض مقبول بودن هرگونه پیام دینی توسط پیام‌دهندگان در عین مخاطب اندک آنها؛

(۵) پرهیز از یکی شدن با مخاطب (همدلی) در عین تلاش برای فاصله‌گیری از او؛

(۶) درگیر بودن مبلّغ با وضعیت موجود در عین فراتر رفتن او از آن؛

(۷) تغذیهٔ پیام‌های دینی از شک در عین حمله به شک؛

(۸) بشارت نزدیکی ملکوت آسمان در عین تکرار آن در قرون متوالی («و چون می‌روید موعظه کرده گویید که ملکوت آسمان نزدیک است»، انجیل متی، باب ۱۰، ۷)؛

(۹) تلاش برای نزدیکی به مردم در عین پرهیز از آنان («اما از مردم برحذر باشید زیرا که شما را به مجلس‌ها تسلیم خواهند کرد و در کنائس خود شما را تازیانه خواهند زد»، متی، باب ۱۰، ۱۷»)؛

(۱۰) جانشین کردن روابط باور-پیوند به جای مهر-پیوند، اما تأکید بر مهر و دوستی («آمده‌ام تا مرد را از پدر خود و دختر را از مادر خویش و عروس را از مادر شوهرش جدا سازم»، متی ۱۰، ۳۵؛ «کیست مادر من و برادرانم کیانند. و دست خود را به سوی شاگردان خود دراز کرده گفت اینانند مادر من و برادرانم زیرا هر که ارادهٔ پدر مرا که در آسمانست بجا آورد همان برادر و مادر من است»، متی ۱۲۰، ۵۹-۴۸)؛

(۱۱) فاصله‌اندازی میان مردم در عین دعوت به وحدت («هر که با من نیست، بر خلاف منست»، متی ۱۲، ۳۰).

۲.۴.۶ تبلیغات و بیان خویشتن

۱ ـ در اینکه انسان‌ها به یکدیگر نیاز دارند ظاهراً شکی نیست. این نیاز از ساده‌ترین مسائل زندگی بشری مانند حوائج روزمره آغاز می‌شود ـ که در نهایت به تقسیم کار اجتماعی می‌انجامد و به نیازهای عاطفی بسط می‌یابد. بنابراین چاره‌ای نداریم بجز ارتباط با یکدیگر: ارتباط برای رفع نیازها، برای پر کردن جاهای خالی (فیزیکی یا احساسی)، دوری گزیدن از انزوا، فرار از تنهایی که در خلوت و جلوت دست از سر انسان بازنمی‌دارد

و متعالی‌ترین اشکال آن، که گسترش خویش، بسط وجودی، جاودانه شدن و خود را در دیگران گرو گذاشتن باشد. به همین دلیل است که با دیگران سخن می‌گوییم، برای دیگران می‌نویسیم، با آنها ارتباط تصویری برقرار می‌کنیم (نقاشی، گرافیک، سینما و...) و تلاش بسیار می‌کنیم تا سخن و نوشته و تصویر خلق‌شده توسط ما هر چه بیشتر در میان مردم نشر و گسترش یابد. تمایل به اظهار و بیان در رسانه‌ها بیش از آنکه ناشی از حس شهرت‌طلبی باشد به حس قوی ارتباط‌گیری مربوط می‌شود. بدین‌ترتیب بستر بیان خویشتن روابط چهره به چهره است که نمی‌تواند پا را از محدوده‌های فردی و کوچک فراتر بگذارد.

۲ ـ یکی از آگاهانه‌ترین یا انسانی‌ترین اعمال بشر از خود گفتن است. از خود گفتن همیشه مبتنی بر نوعی خویشتن‌شناسی است. یعنی اینکه فرد از یک مرتبهٔ دیگر به خویش بنگرد و اعمال و رفتار و اندیشه‌ها و نگرش‌های خود را نظاره کند؛ چه این نظاره با قضاوت ارزشی همراه باشد و چه نباشد. از خود گفتن می‌تواند نوعی تخلیهٔ فشارهای درونی باشد: و این نیرویی است که می‌خواهد ظاهر شود (فرقی نمی‌کند که تلقی فرد از این نیرو مثبت یا منفی باشد) و به هیچ‌گونه دلیل‌تراشی نیز نیازی ندارد. همچنین این نیرو می‌تواند جهت و سوی تعمیق رابطهٔ انسانی را دنبال کند. این جهت‌گیری، ارتباطات کاری را آسانتر، دلچسب‌تر، مؤثرتر و عمیق‌تر می‌کند.

کارکرد دیگر از خود گفتن، بیان تجربه‌هاست. بیان تجربه، ازجمله تجربه‌های دینی، از یک‌سو آگاهی شخص به خویشتن را روشن‌تر می‌کند و فرد به عینه می‌بیند که چقدر با لایه‌های درونی وجودش که در یک تجربهٔ خاص دخالت داشته‌اند آشنا بوده است و هر یک از این لایه‌ها تا کجا و چقدر در اعمال او مؤثرند و از سوی دیگر میل به تغییر دیگران در آزادانه‌ترین و زیباترین شکلش را ارضا می‌کند. اینکه ما بخواهیم دیگران

هم ما را بفهمند و هم تا حدودی مثل ما باشند میلی غیر طبیعی نیست ـ همچنانکه پذیرش تفاوت‌های میان انسان‌ها نیز غیر طبیعی نیست ـ و اختلافات انسانی از روش اِعمال این میل آغاز می‌شود. بیان خویشتن یا از خود گفتن و نوشتن به شکل بیان تجربیات ـ که زندگی همه‌اش تجربه است ـ یک روش برای اعمال این همسان کردن جهان انسانی با خود است و تبلیغ روش دیگر آن است.

۳ ـ برخی تبلیغ، حتی تبلیغ دینی را به معنی بیان خویشتن گرفته‌اند و البته این از معنای عرفی آن و آنچه در جوامع جاری است فاصله دارد. تبلیغ در معنای عرفی و جاری آن همان تلاش برای همسان کردن و همرنگ کردن دیگران با خود است. این «خود» می‌تواند خودی شخصی، خودی مذهبی، خودی متافیزیکی، خودی اخلاقی یا عرفانی یا خودی احساسی و عاطفی باشد. هر یک از این خودها در مقام تبلیغ در مقام یقین می‌نشینند. یقین‌های به هم برآمده و منظم‌شده، نام ایدئولوژی به خود می‌گیرند و هر ایدئولوژی برای گسترش خویش برای خود «رسالت» قائل می‌شود و ابزار اِعمال رسالت هم می‌شود تبلیغ. بدین معنی تبلیغ فاصلهٔ زیادی با بیان خویشتن می‌گیرد؛ تبلیغ سیاسی و اجتماعی عبارت می‌شود از بیان ایدئولوژیک ـ گرچه فرد تبلیغ‌کننده به آن ایدئولوژی باور دارد و به یک معنا از خود می‌گوید اما این خود، خودی جمعی یا ایدئولوژیک است و با خود افسارگسیخته، آنارشیست، واگرا، منزوی، عاطفی، احساسی و مختار تک‌تک انسان‌ها تفاوت دارد. روابط انسانی و جامعه است که این خودهای فردی را افسار می‌زند یا به تعبیری «اجتماعی» می‌کند.

۴ ـ آنچه تبلیغ، بالاخص نوع ایدئولوژیک آن، ظاهراً و باطناً دنبال می‌کند، نسخه‌پیچی برای همگان است، که البته بیان خویشتن هم اگر با اهداف تبلیغی همراه شود همان کارکرد را می‌تواند داشته باشد. نسخه‌پیچی برای همگان مبتنی بر چند پیش‌فرض است که باید به لوازم

آنها آگاه بود. یکی از این پیش‌فرض‌ها تصور کلیشه‌ای از انسان است. نسخه‌پیچی همگانی فرض می‌کند ـ یا باور دارد ـ که انسان‌ها همه عین هم ـ و نه مثل هم ـ هستند: با نیازها، عواطف، گرایش‌ها و رفتارهای یکسان، یا تقریباً یکسان. پس می‌توان برای همه نسخه‌ای واحد پیچید. پیش‌فرض دیگر این است که کسانی هستند که می‌توانند این عمل را انجام دهند. و اگر بنا بر یک اعتقاد مذهبی این نسخه‌پیچ را خداوند تلقی کنند باز به دلیل آنکه هیچ تصوری از خدا یا شارع نمی‌گوید او در همهٔ موارد نسخه‌پیچی کرده باشد بالاخره فردی انسانی در مقام او قرار می‌گیرد و این عمل را انجام می‌دهد: نسخه‌پیچی عام برای همهٔ انسان‌ها به دست یک انسان. پیش‌فرض سوم آن است که جهان و زندگی ساختی متلائم دارد و با هیچ چیز دیگر در تعارض نیست و لازم نیست که در نسخه‌پیچی‌ها به تعارضات و ارتباطات میان این نسخه‌ها توجه کنیم. نسخه‌ها پشت سر هم صادر می‌شوند و امید است ـ یک امید متافیزیکی ـ که همه در کنار هم به خوبی و خوشی به سر برند. و بالاخره پیش‌فرض چهارم آن است که بشر عملاً می‌تواند به این نسخه‌ها عمل کند و اگر تلاش کند انسان کامل ـ انسانی که به همهٔ نسخه‌ها به شکل تام و تمام عمل می‌کند ـ می‌شود.

هر چهار پیش‌فرض قابل خدشه است و اگر نتوان آنها را رد کرد حداقل یک نظریهٔ رقیب به قوت خود آنها می‌توان در برابرشان نهاد. اول اینکه انسانیت عرض عریضی دارد و انسان‌ها با همهٔ تشابه و مثلیت ـ و نه عینیت ـ بسیار از هم فاصله دارند. اگر پا را از محدودهٔ فیزیولوژیک انسان فراتر بگذاریم به تعداد انسان‌ها انسان‌شناسی وجود خواهد داشت که البته دانش انسان‌شناسی روانی برای بنیاد گرفتن بر مشترکات دست می‌گذارد و نه تفارق‌های بسیار دور از هم. دوم اینکه انسان ـ خدا یک آرمان است و آنها هم که از آن سخن گفته‌اند آن را به صورت یک افق دست‌نایافتنی مطرح کرده‌اند. به همین دلیل در میان انسان‌ها فردی را

نمی‌توان یافت که بتوان او را در مقام خدایی نشاند تا برای همه نسخهٔ واحد صادر کند. سوم آنکه جهان و زندگی برخلاف تصور رایج، ساختی متناقض ــ یا اگر کوتاه بیاییم: متناقض‌نما ــ دارد. در هر قلمروی از تعبیر زندگی که وارد شویم با انواع بنیادها به انواع نتایج و نظریه‌ها می‌رسیم که ترجیح یکی بر دیگری کار آسانی نیست: جبر و اختیار، محافظه‌کاری و رادیکالیسم، خدا و شیطان، واقع‌گرایی و آرمان‌گرایی، آزادی و ضرورت، صحو و محو، عقل و احساس، رئالیسم و ایده‌ئالیسم، کارکردگرایی و ساختارگرایی و چندین و چند دوتایی دیگر. گویی جهان اندیشه و واقعیت بازتاب‌یافته در اندیشه‌ها، انباشته است از این دوتایی‌ها. و سرانجام حتی اگر امکان پیچیده شدن نسخه‌ای برای همه باشد و فردی پیدا شود که این نسخه را بپیچد و این نسخه‌ها در درون هیچ مشکلی با هم نداشته باشند، بشر به خاطر ظرفیت محدود خویش عملاً نمی‌تواند به همهٔ ابعاد این نسخه‌ها عمل کند و تلاش بیشتر او معطوف یافتن نقطهٔ بهینه‌ای میان دو نسخه یا چند نسخه خواهد بود و نه رسیدن به انسان کامل. جهان ما جهان رسیدن به همه چیز نیست. هر چیز را که بخواهیم به دست آوریم چیزهایی دیگر را از دست می‌دهیم.

هر چهار پیش‌فرض در «بیان خویشتن» منتفی است. نه اینکه رد می‌شود بلکه اصولاً بلاموضوع است. در «بیان خویشتن» نه می‌خواهیم دیگران را ضرورتاً به رنگ خویش درآوریم، نه مخاطب خود را همهٔ انسان‌ها می‌گیریم، نه برای ایشان نسخهٔ واحدی می‌پیچیم، نه در مقام همه‌چیزدان و همه‌توان قرار می‌گیریم، و نه حتی مدعای عمل به نسخه‌های فردی خویش را داریم. صرفاً از خود می‌گوییم بدون توجه یا عدم توجه به این مقدمات.

۵ ـ تبلیغ، بالاخص نوع ایدئولوژیک آن، به گونه‌ای که معمول است و عمدتاً از آن می‌فهمند نگاهی تحقیرآمیز به انسان دارد. در تبلیغ،

مخصوصاً نوع عمودی و ایدئولوژیک آن، مبلّغ خود را در مرتبه‌ای فراتر از مخاطب قرار می‌دهد و فرض می‌کند که او گناهکار، کم‌ارزش و شاید هم جانورخوست و باید به واسطهٔ ارشاد و هدایت از این مقام پست نجات پیدا کند. به زبان روانکاوی، رابطهٔ مبلغ و مخاطبش رابطهٔ «والد-کودک» است. اما در بیان خویشتن رابطه «بالغ-بالغ» یا حداکثر «کودک-کودک» است. هنگامی که از خود می‌گوییم و نمی‌خواهیم کسی را مثل یا عین خود کنیم اصل «رابطه» معنای بیشتری پیدا می‌کند و بده و بستان و داد و ستد برقرار می‌شود، در حالی که در تبلیغ، رابطه یک‌طرفه است و رابطهٔ یک‌طرفه خیلی سریع به عدم ارتباط تبدیل می‌شود.

۶ ـ یکی از عواملی که به تنظیم روابط انسانی و وضع قراردادها و مقررات می‌انجامد واهمه داشتن انسان‌ها از یکدیگر است. همهٔ ما برای خود حقوقی قائلیم و این ترس ابدی وجود دارد که کسانی می‌خواهند به این حقوق تجاوز کنند. این ترس هم تخیلی و توهمی نیست. تجربه روزمره انواع این تجاوزها را تأیید می‌کند. اتفاقاً ارتباطات دوستانه و عاطفی و نیز روابط غیر رسمی در سازمان‌هایی که روابط رسمی تنظیم‌شده‌ای دارند تا حدودی کارکرد رفع واهمه دارند.

از این موضوع، به تبلیغ و بیان خویشتن چگونه می‌توان نگریست؟ تبلیغ به خاطر همان القای فاصله میان مبلّغ و مخاطب و یک‌طرفه بودن رابطه بر این واهمه می‌افزاید. میان مبلّغ و مخاطب او کمتر رابطهٔ نزدیک و عاطفی می‌توان مشاهده کرد. مبلّغ مانند گلزن یک تیم فوتبال همهٔ تلاش را می‌کند تا توپ را وارد دروازه کند و حتی اگر دروازه‌بان در برابر او هیچ مقاومتی نشان ندهد ـ که می‌دهد ـ پس از وارد شدن توپ به دروازه رابطه پایان یافته است، چون از آغاز بنا بر این نبوده که این رابطه تعمیق یابد. اما در بیان خویشتن به دلیل اینکه دو طرف «خویش» را در کف دست

می‌گذارند و همه چیز را می‌گویند دلیلی برای ترس از هم نمی‌ماند. ترس عمدتاً از ناشناخته‌هاست. حس اعتماد نسبت به هم یا امنیت هنگامی به وجود می‌آید که طرف مقابل شناخته‌شده باشد یا برای شناخته شدن تلاش کند. در رابطهٔ یک‌طرفهٔ تبلیغی مشکل می‌توان بدینجا رسید.

گاه ابهام در یک رابطه زیبا می‌شود. ناشناخته بودن گاه افراد را زیباتر جلوه می‌دهد اما این رابطه‌های عبوری و «نگاه از پنجرهٔ قطار» زیباست. اما اگر رابطه تداوم یافت و شناخت‌ها طبیعتاً افزایش یافت آنگاه آنچه می‌دانیم باید زیبا باشد و نه آنچه نمی‌دانیم.

۷ـ هر یک از دو رابطهٔ تبلیغ و بیان خویشتن لوازم، نتایج و ضایعاتی دارند. باید دید که این لوازم و نتایج و ضایعات کدامند و برای انتخاب، نوعی سبک و سنگین کردن این بخش موضوع نیز لازم است.

به بخشی از لوازم و نتایج تبلیغ اشاره کردیم: مواردی از قبیل تحقیر مخاطب، تکبر و خودستایی درونی مبلّغ حتی اگر به زبان نیاید، کیش شخصیت، توتالیتاریسم ـ اگر تبلیغ جنبهٔ بیان ایدئولوژی سیاسی پیدا کند ـ و قهر و خشونت (در مواردی که مبلّغ به هیچ‌وجه و تحت هیچ شرایطی تکلیف را از خویش ساقط نبیند و معتقد باشد که به هر قیمتی که شده باید مخاطبان به راه مورد نظر بیایند). به همین دلایل بوده که بشر امروز از تبلیغ ـ خصوصاً نوع مستقیم آن ـ فاصله گرفته است و حتی مبلّغان نیز حالت بیان نظر خویش را به خود می‌گیرند.

بیان خویشتن هم بدون مشکل نیست. خود را کاملاً به دیگران شناساندن، یا به تعبیری شاعرانه‌تر «زلال بودن» ـ به گونه‌ای که بشود آن طرف شخص را دید ـ در مواردی برای شخص مشکل ایجاد می‌کند. در این وضعیت آسیب‌پذیری از جانب ریاکاران و پنهانکاران بالا می‌رود؛ هر نکته‌ای از زندگی شخص می‌تواند در یک جامعهٔ بسته دستاویز اعمال فشارهای روحی یا اجتماعی قرار گیرد؛ بسیاری از اعمال و رفتارهای فرد

می‌تواند به‌گونه‌های مختلف تعبیر و تفسیر شود که برخی از آنها از نگاه خود فرد غیرمنصفانه است؛ بسیاری از انسان‌ها پس از شناخت روحیات دیگران یا زندگی خصوصی آنان حد خویش را نسبت به آنان رعایت نمی‌کنند (مثل رابطهٔ معلم و شاگرد، پدر و پسر، رئیس و مرئوس و...)؛ مخصوصاً در جوامع سنتی آشکار شدن زندگی خصوصی که معمولاً بدون خطا و گناه نیست مایهٔ سقوط او از مقام اعتبار می‌شود. در جوامع سنتی موجه بودن و رشد در مراتب اجتماعی عمدتاً مساوی است با پنهانکار بودن یا اینکه فرد در وضعیتی به سر برده باشد که مردم کمتر دربارهٔ او بدانند.

با باز شدن روابط اجتماعی، بزرگ‌تر شدن جوامع، برهم ریختن ساخت سنتی و دمکراتیک‌تر شدن ساخت سیاسی، بسیاری از موارد یادشده کم‌رنگ‌تر و کم‌رنگ‌تر می‌شوند. آنچه می‌ماند فقط یک نوع تصمیم یا انتخاب است که چگونه باشیم: روابط تبلیغی را بپذیریم و از قواعد آن‌که پنهانکاری یا موجه بودن است بهره ببریم یا خویشتن را بیان کنیم و در ارتباطات انسانی واهمه‌زدایی کنیم و خویشتن‌شناسی و دیگرشناسی خویش را عمق بخشیم؟

پی‌نوشت‌ها

۱. نگاه کنید به سالنامهٔ آماری ۱۳۷۱، بخش فرهنگ.
۲. «بحث بر سر مجلهٔ گل آقاست و به انتقاد از موضوعات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی صرف بدون در نظر گرفتن هجمهٔ فرهنگی غرب به انقلاب اسلامی محدود شود... بنابراین یک سؤال در اینجا مطرح می‌شود که چرا گل آقا از طرح انتقاد دربارهٔ ناهنجاریهای فرهنگی در سطح کشور ــ که عمدهٔ آنها به کینه عمیق عده‌ای خاص با ارزش‌های نظام ما برمی‌گردد ــ ابا دارد؟ قطعاً او که به گفتهٔ خود قلمش را با خدا معامله کرده است و به اهمیت هجوم فرهنگ استکبار به فرهنگ اسلام واقف است خوب است خوانندگان خود را به آگاهی و حساسیت و مقابله جدی با این توطئه خزنده تحریض کند و زوایای بی‌شمار انحطاط و پوچی فرهنگ برگرفته از بی‌ایمانی و لاقیدی غرب را بیشتر بنمایاند» (رسالت، ش ۱۶۶۷).
۳. پلامناتس، جان، ایدئولوژی، ترجمه عزت‌الله فولادوند، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران، ۱۳۷۳، ص ۲.
۴. پلامناتس، ص ۱۲.
۵. پلامناتس، ص ۲۳.

۲.۵ نهاد دین و نهاد رسانه‌ها

دوران مدرن مفاهیم تازه‌ای را در باب چگونگی انجام نقش‌های اجتماعی تازه در جهت پیشرفت جامعه ایجاد کرده است. بشر در همین وضعیت به دنبال تعریف جایگاه معنوی خویش است و می‌خواهد ارزش‌هایش را بسته به موقعیت‌های به سرعت متغیر روشن سازد. نهادهای دینی و رسانه‌ها، هر دو در جهت پاسخ به این نیاز عمل می‌کنند. از این جهت رسانه‌ها به صورت رقیبی تازه برای دین درآمده‌اند. انسان مدرن پس از کار، به معبد رسانه‌ها رو می‌کند و پاسخ به نیازهای معنوی و عاطفی خویش را در صفحهٔ تلویزیون یا کامپیوتر یا اوراق کاغذ دنبال می‌کند. از همین جهت دینداران تلاش می‌کنند تا خود در این معابر تازه حضور پیدا کرده و ایمان‌های قبلی را در آنها عرضه کنند.

اگر تحولات اجتماعی، علمی و فرهنگی موجد ساخت تازه و متحولی از اخلاقیات و آداب بوده‌اند، رسانه‌ها این تحولات را شیوع بخشیده‌اند. فرهنگ مدرن بدون رسانه‌هایش ابتر می‌ماند. فرهنگ مدرن در صورت باقی ماندن در یک سطح یا حوزه، مخاطبانش را از دست می‌دهد. این نکته را در شکل پیشرفتهٔ فرهنگ مدرن یا فرهنگ پست‌مدرن به شکل واضح‌تری می‌توان مشاهده کرد.

نهاد دین و رسانه‌ها با مجموعه‌ای از مسائل مشابه مواجهند: افزایش

جرم و جنایت، خطرات ناشی از رشد جمعیت و کنترل‌ناپذیری توده‌های جمعیتی، افزایش تضاد میان نسل‌ها، تهدید هویت فرهنگی ملت‌ها توسط گروه‌های اقلیت و فرهنگ‌های غالب، فقر فرهنگی در عموم کشورهای جهان و خشونت در ابعاد و وجوه گوناگون آن. این مسائل باعث شده‌اند که نهاد دین و رسانه‌ها، هر دو، به بازنگری در فعالیت‌ها و نگرش‌های فرد و نحوهٔ مشارکت در جامعه بپردازند.

نهاد دین و رسانه‌ها از جهت رؤیاسازی و گشودن عرصه‌ای برای تحقق آرزوها نیز با یکدیگر رقابت دارند. رسانه‌ها به یک تعبیر کارخانهٔ رؤیاسازی هستند. بالاخص فیلم داستانی از طریق رسانه‌های تلویزیون، ویدیو، سینما و اخیراً بزرگراه‌های اطلاعاتی عمدتاً به بازسازی دنیاهای تخیلی ولی مطلوب برای بشر همت گماشته است. دین نیز بهشتی را به انسان وعده می‌کند که سازندهٔ آن خود اوست. هر دو نهاد از همهٔ دستاوردهای فکری و هنری بشر برای رؤیاسازی فوق بهره می‌گیرند، گویی که نهاد «کار» عرصهٔ تلاش برای دستیابی به «آنچه می‌توان به دست آورد» و دنیای رسانه‌ها و دین، در محدوده‌هایی عرصهٔ تلاش برای رسیدن به «آنچه نمی‌توان به دست آورد» شده‌اند.

نقش تلویزیون و دیگر رسانه‌ها در حیات دینی فرد یا جامعه را بدون لحاظ طیف کاملی از مسائل مبتلابه نمی‌توان بررسی کرد. نهادهای دینی و نهادهای پخش روابط درونی بسیار پیچیده‌ای پیدا کرده‌اند و توجه این دو نهاد به یکدیگر ناشی از پیچیده شدن مسائل و نقش‌هاست. هر یک از این دو نهاد به نحو سنتی شیوه‌های خاصی برای برقراری ارتباط با انسان‌ها داشته‌اند ولی با گسترش حیطهٔ رسانه‌ها، نهاد دین نیز بالاجبار یا از سر تفطن و تجربه به همان شیوه‌های ارتباطی رسانه‌های همگانی متوسل شده است. همین امر باعث شده است که ارتباط چهره به چهره و میان‌فردی بر اساس نیازهای دین و اجتماع در اماکن مذهبی تقلیل یافته و

تبلیغات و آموزش‌های دینی نیز از طریق رسانه‌های همگانی انجام شوند.

برای مقایسهٔ نهاد دین و نهاد رسانه‌ها با یکدیگر از جهت تأثیر آنها در دنیای معاصر باید ارتباط هر یک را با کل جامعه بررسی کرد. هر یک از این دو نهاد، سه نوع رابطه با کل جامعه دارند: ایدئولوژیک، انتقال فرهنگی و ماوراءالطبیعی. ادیان همیشه متکفل امور اعتقادی جامعهٔ خویش بوده‌اند و تلاش کرده‌اند با سامان دادن به یک نظام اعتقادی، نیاز مردم را به این‌گونه امور پاسخ دهند. البته این نظام‌ها اشکال متنوعی داشته‌اند و باورهای عرضه‌شده توسط آنها در سطوح مختلفی از تساهل، یکه‌تازی، جزمیت، انحصار، تکثرگرایی، عاطفه و احساس، بیان هنری و مانند آنها قرار می‌گرفته‌اند. رسانه‌ها در دنیای امروز تا حدی همان نقش را به عهده گرفته‌اند. آنها باور می‌سازند، باورها را تغییر می‌دهند، اقناع می‌کنند، آرمان می‌سازند، انتظار به وجود می‌آورند، قدسیت می‌شکنند، قدسیت می‌سازند و خلاصهٔ کارکردهای نهادهای دینی گذشته را تماماً انجام می‌دهند. بدین‌ترتیب فرد با مخاطب واقع شدن در برابر رسانه‌ها، از بسیاری کارکردهای نهادهای دینی بی‌نیاز می‌شود.

در گذشته نهاد دین، هم متکفل آموزش مذهبی و غیر مذهبی جامعه بود و هم کار انتقال فرهنگی را انجام می‌داد. روحانیون پیش از همه چیز و همه کار، معلم مردم بودند و در مسائل مختلف به آنها رجوع می‌شد. اکنون غیر از نهادهای آموزشی و فرهنگی که بخش زیادی از آن مسئولیت را از آن خویش کرده‌اند، رسانه‌ها با قوت و حدّت بیشتری این کار انتقال فرهنگی را انجام می‌دهند. حتی آموزش نیز در بخش‌های زیادی توسط رسانه‌ها انجام می‌شود. مداخلهٔ رسانه‌ها در کار انتقال فرهنگی از یک نسل به نسل‌های دیگر آنچنان شیوع و گسترش یافته که دیگر بدون آنها نمی‌توان انتقال دانش‌ها و تجربیات یک نسل به نسل‌های آینده را تصور کرد.

کارکرد سوم نهاد دین، عرضهٔ تصویری از یک جهان ماورایی و فراهم کردن تجربیاتی ناشی از وجود و برقراری ارتباط با آن جهان است. ارتباط انسان با امر مقدس را می‌توان جوهرهٔ دینداری فرد خواند و کار نهادهای دینی سامان دادن به این تجربیات، و به وجود آوردن احکام و دستورالعمل‌هایی است که این تجربیات را تداوم بخشند. رسانه‌ها در این حوزه نیز به رقابت با دین پرداخته‌اند؛ تجربیات گوناگون احساسی، عاطفی و زیبایی‌شناختی، عکس، کاریکاتور، نقاشی و مقاله و داستان (در رسانه‌های چاپی) و فیلم و موسیقی و نمایش (در رسانه‌های الکترونیک) بسیاری از شکاف‌های معنوی و روحی انسان‌ها را پر می‌کنند. تضاد سنتی بسیاری از روحانیان با رسانه‌ها صرفاً به مواد غیر اخلاقی عرضه‌شده در رسانه‌ها بازنمی‌گردد، بلکه آنها از این رقیب قوی و شایع واهمه داشته و دارند. تلاش بسیاری از دینداران و روحانیان برای کسب مدیریت رسانه‌ها یا گرفتن فضایی از آنها برای استفاده از این رقیب قدرتمند در جهت اهداف خاص خویش است.

توجه زیاد مردم به رسانه‌ها در کشوری مثل ایالات متحده باعث شد که طی یک دهه (از ۱۹۵۸ تا ۱۹۶۷)، جمعیت حاضر در کلیساها از ۴۹ درصد افراد بالغ به ۴۴ درصد کاهش یابد. همچنین طی یک دهه (از ۱۹۵۸ تا ۱۹۶۸) تعداد افرادی که معتقد بودند دین در حال از دست دادن نقش خویش در حیات روزمرهٔ امریکاییان است از ۱۴ درصد به ۶۷ درصد رسید. این امر به امریکا نیز محدود نمی‌شود؛ یک نظرسنجی در انگلستان در سال ۱۹۶۴ توسط مؤسسهٔ مطالعات تلویزیون ABC نشان داد که توجه اکثر مردم به کلیسا کاهش یافته و دین در عرصه‌های مختلفی در حال افول است. از سال ۱۹۵۷ تا ۱۹۶۴، تعداد افراد کلیسارو از ۱۴ درصد کل جمعیت به ۱۰ درصد تقلیل یافت. بر اساس گزارش حاصل از نظرسنجی تلویزیون ABC، دین کلیسایی اهمیت چندانی در زندگی مردم

نداشته است.[1] کاهش گرایش دینی و حضور در اماکن مذهبی بالاخص در میان جوانان قابل توجه بوده است ولی همهٔ این آمارها نشانهٔ فاصله‌گیری از نهادهای مذهبی هستند و نه افول جوهرهٔ معنوی مردم. نیازهای معنوی افراد در این حال از طرق دیگری ارضا می‌شوند. اگر دین در گذشته ابزاری برای فراتر رفتن از مسائل دنیوی و روزمره و پرداختن به امور درونی افراد به شمار می‌رفت، اکنون رسانه‌ها همین کارها را انجام می‌دهند. این بدین‌معنا نیست که عامل افول گرایش فوق رسانه‌ها هستند بلکه رسانه‌ها در اکثر موارد پس از افول، جای خالی را پر می‌کنند. مشکل نهادهای دینی در دنیای معاصر آن است که عمدتاً به صورت آیین‌های دینی عمل می‌کنند و آیین عمدتاً متکی است بر عادت، و طراوت و تازگی آن به شدت اندک است. در مقابل، رسانه‌ها هر روز فرم و محتوای خویش را تغییر می‌دهند و نیاز به طراوت ظرف و ظروف مورد احتیاج انسان را پاسخ می‌گویند. دین آیینی حتی از جوهرهٔ دین که معنویت فردی و رابطهٔ باطراوت و معنی‌دار با امر مقدس باشد تهی است و نمی‌تواند با طراوت عرضه‌شده از سوی نهادهای رقیب رقابت کند. این‌گونه نظرسنجی‌ها و آمارها باعث می‌شوند که دینداران و روحانیان توجه بیشتری به رسانه‌ها مبذول دارند. کلیسای الکترونیک تا حدی نتیجهٔ عکس‌العمل به همین واقعیات بوده است. بسیاری از محققان نیز به این نکته تصریح کرده‌اند که در حال حاضر شکاف میان گرایش سنتی به ماوراءالطبیعه (که ایمان در چارچوب آن شکل می‌گیرد) و مقولات تازهٔ زندگی در حال افزایش بوده[2] و شیوه‌های تازهٔ پاسخ به نیازهای ماوراءالطبیعی این شکاف را کمتر می‌کنند. به عنوان مثال، تجربهٔ یک فیلم که دنیایی آرمانی در جهان امروزین خلق می‌کند بسیار بیشتر از حضور در اماکن مذهبی می‌تواند برای افراد نسل تازه دلچسب باشد.

اجتماعی شدن دین ــ و نه سیاسی شدن آن ــ امکان رقابت نهاد دین را

با نهاد رسانه‌ها افزایش می‌دهد. ژاک مارتین می‌گوید: «ماهیت دموکراسی تبشیر و قوهٔ محرکهٔ آن عشق است». اگر دین، همچنان که ژاک مارتین می‌گوید، مقوم دموکراسی باشد و از فردیت و انواع تجربه‌های فردی دفاع کند، به صورت یک نهاد اجتماعی باقی مانده و افراد وجهی معقول برای آن خواهند یافت. در این حال جنبش دینی سهمی جدی در دنیای سکولار خواهد یافت. البته در این حال دین دیگر به صورت یک اعتقاد جزمی و ثابت به خدای واحد ظاهر نمی‌شود، بلکه در چارچوب یک نسبیت‌گرایی با همهٔ اندیشه‌ها و نهادها دادوستد داشته و امکان انواع تجربه‌ها را برای حفظ طراوت مجاز خواهد شمرد. انتقاد برخی از جامعه‌شناسان به نهادهای دینی موجود به بحث فوق راجع است. به عنوان نمونه، مارگارت مید می‌نویسد: «نهادهای دینی به دنبال کردن یک روش نامناسب، ناکافی و نامربوط به خیر و سعادت یک فرد مسیحی ادامه می‌دهند. آنها هنوز در دنیای سکولار تسلیم اهداف بزرگتری مثل تغذیهٔ گرسنگان، نگهداری از بیماران و محافظت از فقرا هستند.»[۳] در مقابل، گروه‌هایی هستند که در برابر سکولار شدن الهیات و تبدیل نهاد دین به یک نهاد دنیوی مقاومت می‌کنند. آنها رهبری نهادهای دینی موجود را عمدتاً دنباله‌رو می‌دانند تا پیشتاز.

گروه‌هایی که خطر تضعیف نهادهای مذهبی را احساس می‌کنند و نگاهی واقع‌بینانه به مسائل جهان امروز دارند معتقد به برقراری دیالوگ میان نهاد دین و دیگر نهادها، ازجمله رسانه‌ها، هستند: بیشترین گفتگوها در مواضعی انجام شده است که دو طرف هنوز به کل جامعهٔ بشری توجه داشته و انگیزه‌های انسانی در سر لوحهٔ فعالیت‌هایشان قرار داشته است. به اعتقاد این گروه‌ها نقش دین ارضای نیازهای معنوی انسان است و از همین جهت ناگزیر به ارتباط با نهادهایی است که انسان‌های زیادی را تحت پوشش خود دارند.

توازی میان پخش‌کنندگان و ناشران از یک سو و نهادهای دینی از سوی دیگر، آنجا به خوبی مشاهده می‌شود که این دو تلاش می‌کنند موقعیت‌های انسانی را در جهان نوین به خوبی درک کرده و در چارچوب بیان این موقعیت‌ها، آراء و الگوهای خویش را بدانان انتقال دهند. انتقال آراء و الگوها از این طریق منتقدانی جدی نیز داشته است. انتقاد این منتقدان عمدتاً متوجه به رفتار نهادی آنهاست.[۴] منتقدان می‌گویند که هر دو نهاد بیشتر در جهت استقرار خویشند ـ اصل بقای نهادها ـ تا انجام وظایفی که بر عهدهٔ آنها گذاشته شده است. هر دو نهاد، انتقال فرهنگی را بر اساس برخی جهت‌گیری‌های خاص که ضامن بقای نهادهای مستقر در جامعه باشند انجام می‌دهند.

رسالتی که بسیاری رسانه‌ها برای خویش قائلند از نوع رسالت‌های دینی است. آنها به زعم خویش، روح انسان معاصر را مورد خطاب قرار می‌دهند؛ می‌خواهند روشنگر بوده و به مردم آگاهی بدهند و با این کار آنها را تغییر دهند، بر آنها تأثیر بگذارند، الهام‌بخش آنها باشند و آنها را از خمودی بیرون آورند. ولی رسانه‌ها نیز مانند نهادهای دینی مخاطبان خویش را عموم مردم قرار می‌دهند و بعد از طرح اولیهٔ ایده‌های متحول‌کننده، تلاش می‌کنند با تمسک به خواست‌های آنان، گسترش حوزهٔ پوشش خویش را تأمین کنند. زیرکی رسانه‌ها آنجا نمودار می‌گردد که ایده‌ها و کالاهای تولیدی خویش را به سرعت و به نحوی مؤثر با استفاده از انواع روش‌های ارتباطی انتقال می‌دهند. آنها تلاش می‌کنند این سبک‌ها با شیوهٔ زندگی و جان‌های آدمیان همراهی داشته و به سرعت و بر اساس تحولات زمانه، تغییر کنند.

رسانه‌ها نیز همانند نهادهای دینی همیشه دارای مخاطبان خاص بوده‌اند. خواستهٔ این مخاطبان خاص آن است که مواد ویژه‌ای برای آنها تهیه و عرضه شود. از همین‌رو تهیه‌کنندگان مواد و کالاهای عرضه‌شده

توسط این دو نهاد در سطوح مختلفی عمل می‌کنند. هیچیک از این دو نمی‌خواهند مخاطبان عمومی خویش را از دست بدهند و انتقاداتی مثل عوام‌گرایی یا بعضاً ابتذال را تحمل می‌کنند ولی در عین حال برای مخاطبان خاص نیز توسط به کار انداختن سازوکارهایی در درون خود آنها، موادی تهیه می‌کنند. در میان این مخاطبان ویژه نیز هم سنت‌گرایان و هم رادیکال‌ها به چشم می‌خورند و نهادی موفق‌تر است که هر دو این گروه‌ها را مد نظر داشته باشد.

همهٔ آنچه میان دو نهاد رقیب، یعنی نهاد دین و نهاد رسانه‌ها، رخ می‌دهد رقابت نیست؛ بخش‌هایی از آن همکاری است. همکاری میان این دو نهاد یک پدیدهٔ متأخر نیست بلکه این دو همیشه از یکدیگر بهره گرفته‌اند: دینداران برای شیوع بیشتر آراء و عقاید خویش به رسانه‌ها متوسل شده‌اند و رسانه‌ها برای جذابتر کردن برنامه‌ها و افزودن دینداران به جمع مخاطبان خویش به سراغ دین رفته‌اند. البته همکاری میان این دو نهاد به واسطهٔ تنش‌هایی که در جوامع رخ داده و تحولاتی که در هر دو نهاد به وجود آمده‌اند دچار افت و خیزهایی شده است ولی نیاز این دو به هم مانع از قطع ارتباط و همکاری شده است.

نظریهٔ ارتباطات شیوه‌های مختلفی را برای تبیین رابطهٔ میان ارتباطات توده‌ای و دین عرضه کرده است. بسیاری از این نظریات از گربنر پیروی کرده و تعامل میان این دو را در بافت ظهور اجتماعی-فرهنگی کلیسا در اروپای دورهٔ اصلاح تا جامعهٔ معاصر و ظهور رسانه‌های همگانی، بالاخص تلویزیون، دنبال می‌کنند. در این حال آنچه برای دین به عنوان یک نهاد رخ می‌دهد، ظهور دورانی است که کارکردهای اصلی آن از چشم تلویزیون می‌تواند به آزمونی انتقادی از نقش‌های اجتماعی-فرهنگی مبدل شود. مسألهٔ نظری دیگر در این میان عبارت است از اینکه دین چگونه با این عصر رسانه‌ای انطباق پیدا می‌کند. از

همین جهت فرض تلویزیون (یا نهاد رسانه‌ها) و نهاد دین به عنوان دو نهاد رقیب یا همکار در جامعه و مطرح کردن دین به صورت رسمی و فرقه‌ای آن در این بحث بسیار ساده‌انگارانه است.

در بسیاری از آثار منتشره[۵] نشان داده شده است که تلویزیون به طور کلی بر برخی از ارزش‌های دینی رسمی و نهادی تأثیر می‌گذارد و این رسانه تبعاتی سیاسی، اجتماعی و دینی دارد، ولی این پرسش باقی است که برنامه‌های دینی تلویزیون بیشتر در قالب نوعی نهاد دینی جای می‌گیرند یا نوعی نهاد رسانه‌ای. در اینجا باید به یک نهاد دیگر رسید؛ آنچه از ترکیب تلویزیون و دین به دست می‌آید یک نهاد تازه است یا زمینه‌های یک نهاد تازه را فراهم می‌کند. البته روحانیت همیشه تلاش کرده فعالیت‌های رسانه‌ای و بالاخص دینی آن را در نهاد خود هضم و جذب کند، ولی در این کار چندان موفق نبوده است. طبیعی است که در برنامه‌های تلویزیونی، چهره‌هایی خاص و آموزه‌هایی ویژه حضور پیدا می‌کنند و برای تناسب یافتن با رسانه، دستکاری‌هایی نیز در آنها صورت می‌گیرد. بدین‌ترتیب چهرهٔ تازه‌ای از دین و برنامه‌سازی تلویزیونی ظهور می‌کند.

دین در دنیای معاصر با هر نهاد و جریانی که مواجهه داشته موجب شکل‌گیری نهادها یا جریان‌های سومی شده است: روشنفکری مذهبی (حاصل مواجههٔ دین با جریانی روشنفکری)، مدارس دینی جدید (حاصل مواجههٔ دین با نهاد آموزش و پرورش جدید) و جنبش‌های مذهبی (حاصل مواجههٔ دین با دولت‌های مستبد و وابسته). همهٔ این جریان‌ها یا نهادهای ثانوی بیانگر یک نوع دینداری تازه و فراتر از نهاد قبلی هستند. در این حال با سه نوع دینداری مواجه هستیم: (۱) دینداری در چارچوب نهادهای تازه‌ای که تعارض مستقیمی با نهاد دین ندارند (تحصیل‌کرده‌های مذهبی). اینان با جدال‌های میان نهاد کاری ندارند؛ (۲)

دینداری در چارچوب نهادهای تازه‌ای که سعی می‌کنند جای نهاد قبلی را بگیرند و (۳) دینداری فرانهادی.

در گفتگوی میان نهاد دین و رسانه‌ها، دغدغه‌های اصلی سازمان‌های پخش و نشر بدین‌قرار بوده‌اند: (۱) در اختصاص زمان به سازمان‌ها و گروه‌های دینی یا برنامه‌های دینی (چه به صورت فروش زمان در ایستگاه‌های تجاری و چه به صورت اختصاص زمان در ایستگاه‌های غیر تجاری) چه سیاست‌هایی باید اتخاذ شود؟ و (۲) فراتر از نیازهای جامعه به امور دینی، اقتضائات ناشی از خود رسانه و ساخت آن و نیز اقتضائات ناشی از قانون و خط‌مشی‌های قانونی کدامند؟ اداره‌کنندگان و مسؤلان سازمان‌های پخش و نشر به خوبی از لوازم و تبعات خطاهای خود در داوری و تصمیم‌گیری نسبت به این امور آگاهی داشته و دقت کافی مبذول داشته‌اند. دغدغه‌های اصلی نمایندگان سازمان‌های دینی نیز که می‌خواهند از امواج بهره بگیرند بدین قرارند: (۱) چگونه می‌توان بحث از دنیوی شدن دین از طریق رسانه‌های همگانی را به نحوی جمع‌وجور کرد تا به اصل فعالیت رسانه‌ای دین خدشه وارد نشود؟ و (۲) چگونه می‌توان از جدال‌های مربوط به نقش دولت در فعالیت‌های پخش و نشر دینی کاست؟ (این البته برای سازمان‌هایی مطرح است که به نحوی مستقل از دولت فعالیت دارند و دولت انحصار فعالیت‌های رسانه‌ای را در اختیار نداشته باشد.) دغدغهٔ اول بدین خاطر مطرح است که بسیاری بر این باورند که حضور دین در رسانه‌ها از شأن و منزلت معنوی آن خواهد کاست و آن را به صورت کالایی دنیوی عرضه می‌کند. این نظریه در میان بسیاری از نخبگان نهادهای دینی و آموزشی مطرح است که رسانه‌ها به علت مخاطبان عام خویش همه چیز را می‌خواهند به صورت عوامانه، تفریحی و جذاب مطرح کنند و این مشخصات به مواد جدی فرهنگی و دینی لطمه وارد می‌آورند.

گروهی را اعتقاد بر آن است که گرایش‌ها و رفتارهای دینی باید به هر قیمت شیوع یافته و در میان مردم عمومیت پیدا کنند. این گروه به شدت به هر نوع تبلیغ باور داشته و از هر ابزاری برای آن بهره می‌گیرند. این گروه بیشترین فعالیت را در عرصهٔ رسانه‌ها داشته‌اند. در مقابل گروه دیگری هستند که «اصالت دین و ایمان» را بر شیوع آن ترجیح می‌دهند. از نظر این گروه گرایش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای دینی باید با روش‌های خاصی انتقال یابند و کثرت پیروان در مقابل قلّت یا فقدان پیروان فرهیخته ارزشی ندارد (تقدم کیفیت بر کمیت). این گروه در عین بهره‌گیری از رسانه‌ها، در سطوح محدودتری عمل کرده و محافل و مجامع دینی را جهت ارتباطات میان‌فردی و میان‌گروهی ترجیح می‌دهند. بدین‌ترتیب نوع نگاه یک گروه مذهبی به روش تبلیغ و مخاطبان، بر نوع استفادهٔ آن از رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد.

بحث دیگر تأثیر محتواهای گوناگون بر ظرف (رسانه) است؛ یک گروه معتقدند که در ظرف رسانه‌ها همه چیز می‌توان ریخت و یک محتوا برای محتوای دیگر مشکلی ایجاد نمی‌کند. در مقابل گروهی دیگر معتقدند که اگر یک روز بر یک تابلوی بزرگ در میدان اصلی شهر اتومبیل تویوتا یا عطر ژیوانشی یا رنگ موی لوریال و روز دیگر حدیثی از پیامبر اسلام یا عکسی از یکی از شهدا نمایش داده شود این توالی در ذهن مخاطب ایجاد مشکل می‌کند و از تقدس دومی می‌کاهد. در همین‌جاست که مسائل مربوط به دنیوی شدن دین در رسانه‌ها و تبدیل مواد دینی به کالا خود را به خوبی نشان می‌دهند چون افراد آشنا به روال کار تبلیغات به خوبی می‌دانند که همان هزینهٔ تبلیغ اتومبیل تویوتا برای مدت معین، جهت این حدیث هم پرداخته شده است و شرکت تبلیغ‌دهنده به عوامل مجری نیز به صورت کاری که درآمد مشخصی دارد با این کار برخورد داشته‌اند. قول مک لوهان مبنی بر اینکه رسانه خود پیام است مقوم نظر

گروه دوم است، چون رابطهٔ وثیق‌تری میان ظرف و مظروف برقرار می‌کند و امور دینی نیز از جنس کالاهای دیگر قرار می‌گیرند.

استفادهٔ تبشیری‌های پروتستان از تلویزیون یک امر ناگزیر بود. آنها نمی‌توانستند به راحتی و به سادگی از کنار یک رسانهٔ ارتباطی مؤثر و قدرتمند با قدرت اقناعی زیاد بگذرند. بنا به عقیدهٔ بن آرمسترانگ، که یکی از بنیانگذاران کلیسای الکترونیک به شمار می‌آید، ظهور این تکنولوژی را باید به خداوند نسبت داد چراکه او می‌خواسته از این طریق کار تبشیر را آسان کند: «خداوند این تکنولوژی قدرتمند رادیو و تلویزیون را ظاهر کرده است تا پیام بسیار قدرتمند انجیل به همهٔ مردان، زنان، پسران و دختران روی زمین برسد.»[۶] ولی بنا بر این سخن، خداوند فقط امکان استفاده از این رسانه‌ها را فراهم آورده است و دینداران در مورد چگونگی استفاده و نیز چگونگی به جریان انداختن کار آنها مختار خواهند بود؛ در یک جامعه نظام دولتی متکفل آنهاست و در جامعه‌ای دیگر بخش خصوصی آنها را می‌گرداند؛ در یک جامعه پیام مسلمانان و در جامعهٔ دیگر پیام مسیحیان از آنها به گوش می‌رسد؛ در یک جامعه این رسانه‌ها انحصاری هستند و در جامعهٔ دیگر رقابتی و....

به همین دلیل هنگامی که رسانه‌های دینی بخواهند در جامعه‌ای مثل امریکا کار کنند باید هزینه‌های بسیار گزاف آنها را نیز از منابعی به دست آورند. بنا به یک تخمین، در سال ۱۹۸۵ هزینه‌های رسانه‌ای آقای جیمی سواگرت ۱۰۶ میلیون دلار، هزینه‌های آقای جری فالوِل ۱۰۰ میلیون دلار، جیم باکر ۶۶ میلیون دلار و اورال رابرتز ۶۰ میلیون دلار بوده است. بیشترین تعرفه به آقای پَت رابرتسون تعلق دارد که در حدود ۲۳۳ میلیون دلار بوده است.[۷] این هزینه‌های زیاد به طرقی باید تهیه شده باشند: از منابع کلیسا، کمک‌های مردم، آگهی‌های بازرگانی، حق اشتراک، و گاه منابع دولتی. یکی از مبادی ظهور تناقض‌های درونی در تبلیغات دینیِ

تلویزیونی همین نکته است: مبلغان دینی که بر اساس اصول خاص به تبلیغ عقایدی خاص اهتمام می‌ورزند، برای در صحنه ماندن باید قوانین بازار و اصول باقی ماندن در بازار سرمایه‌داری را رعایت کنند. آنها باید بازارهای تازه‌ای برای فروش کالایشان (تبلیغ دین) پیدا کنند، مخاطبان را افزایش دهند، به سرمایه‌گذاری در رشته‌های مختلف تجاری و صنعتی بپردازند و خلاصه به هر کاری دست بزنند تا رقبای آنها نتوانند بر ایشان پیشی بگیرند. نتیجه، آن می‌شود که یک رسانه با اهداف و اصول خاص در بازار پیرامونی خویش ادغام می‌شود. این رسانه‌ها برای داشتن نقش اول و رانده نشدن به بازارهای دینی محلی باید در مواردی خاص (ولی مهم) از برخی اصول اخلاقی خویش کوتاه بیایند و در نهایت تبلیغ دینی را به کالایی در کنار دیگر کالاهای تولیدی و مصرفی تبدیل کنند. به همین دلیل است که کسی مانند بیلی ساندی مدعی می‌شود که می‌تواند نفوس بیشتری را با هزینهٔ کاراتر نجات دهد.[۸] در این حال بسیاری از پیام‌ها و بخش عمده‌ای از مقتضیات پیام‌های دینی که با نظام بازار سازگاری ندارند حذف می‌شوند. به همین خاطر در بسیاری از موارد مقتضیات سازمان‌های رسانه‌ای با انگیزه‌ها، اهداف و آرمان‌های کسانی که در آنها کار می‌کنند تعارض پیدا می‌کنند. رسانه یک نهاد اجتماعی است که برای بقا باید مقتضیات دنیوی واقعی را رعایت کند و چارچوب‌های بقای آن با انگیزه‌های فردی در همهٔ موارد منطبق نیست.

مسألهٔ مالی حتی اگر توسط بخش دولتی نیز حل شود مشکلاتی را دربر خواهد داشت. دولت‌ها در پرداخت بودجه به همهٔ سازمان‌ها و نهادها، و ازجمله رسانه‌ها، منافع خویش را مورد ملاحظه قرار می‌دهند. بدین‌ترتیب رسانه‌ای که برای تبلیغ دین از دولت یاری می‌گیرد باید مشروعیت آن را مورد پرسش قرار ندهد، منافع آن را مخدوش نسازد و مصالح آن را لحاظ کند. این امر به استقلال رسانهٔ دینی و گاه چارچوب

دینی آن خدشه وارد می‌آورد. دینی که در یک رسانهٔ دولتی مورد تبلیغ قرار می‌گیرد دینی است که یا باید بر اساس یک نظام داد و ستدی با دولت بده‌بستان داشته باشد، یا دین مورد نظر دولت را تبلیغ کند، یا مستقیماً طرفدار دولت باشد.

کسی که یک رسانه را اداره می‌کند یک فرد تاجر یا کارآفرین است که باید همچون یک قهرمان مشروع در تمدن پیرامونش موفقیت پیدا کند و حتی مشروعیت دینی او به موفقیت مالی‌اش وابسته است. رهبران دینی اگر در حوزه‌هایی مثل سیاست بتوانند رادیکال‌تر از دیگران عمل کنند و حزب مستقل خویش را داشته باشند، در حوزهٔ رسانه‌ها که با دیگر بخش‌های اقتصادی ارتباط وثیق دارند مجبور به رعایت سنت‌ها و مقررات عرفی خواهند بود.

پی‌نوشت‌ها

1. Bluem, William. A., *Religious Television Programs: A study of Relevance*, Hasting House Publishers, New York, 1969. pp. 5-6.
2. Daniel Callahan, "The Quest for Social Relevance", *Daedelus* Winter, 1967, p. 151.
3. Mead, Margaret in Hugh C. White, Jr, ed., *Christians in a Technological Era*, New York, Sabury, 1964, p. 17.
4. Marty, Martin E., *Second Chance for American Protestants*, New York, Harper, 1963, p. 63.

۵. ازجمله کتاب

Gerbner, G., Gross, L., Hoover, S., Morgan, M., Signorielli, N., Wuthnow, R., & Cotungo, H., *Religion on Television and in the Lives of Viewers*, New York: Committee on Electronic Church Research, 1984.

6. Armstrong, Ben, *The Eletronic Church*, Nashville, TN: Thomas Nelson, 1979, 1.
7. Elvy, Peter, *Buying Time: The Foundations of the Electronic Church*, Mystic, CT: Twenty-Third Publications, 1987, p. 152.

8. Hughey, Michael W., "Internal Contradictions of Televangelism: Ethical Quandaries of that Old Time Religion in a Brave New World", *International Juarnal of Politics, Culture and Society*, vol. 4. No. 1. Fall 1990, p. 35.

۲.٦ دین و حقوق رسانه‌ها

با تبدیل شدن رسانه‌ها به یک نهاد اجتماعی، طبیعتاً باید رابطهٔ آنها با افراد و دیگر نهادهای اجتماعی تنظیم شود. تنظیم رابطهٔ رسانه‌ها با افراد حقیقی و حقوقی بر عهدهٔ قوانین و مقررات رسانه‌ای است که مدام تحول یافته و با شرایط تازهٔ اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و رسانه‌ای انطباق پیدا می‌کنند.

یک بخش مهم از این تنظیمات به تنظیم رابطهٔ دو نهاد دین و نهاد رسانه‌ها و نهاد رسانه‌ها با اعتقادات و احساسات مذهبی تک‌تک افراد مربوط می‌شود. قوانین و مقررات رسانه‌ای، هم بر برنامه‌ها و موادی که مشخصاً تحت مقولهٔ دین قرار می‌گیرند و هم بر برنامه‌های کلی که با موضوعات دینی سروکار دارند اطلاق دارند.

در این نوشته نسبت حقوق رسانه‌ها با دین را در سه قسمت بررسی می‌کنیم: آنجا که حقوق رسانه‌ها با فرد دیندار طرف هستند، آنجا که حقوق رسانه‌ها با نهادهای دینی طرف هستند و تصوری که از برنامه‌های تبلیغ دینی در مقررات و قوانین رسانه‌ای موجود وجود دارد.

۲.۶.۱ مقررات رسانه‌ای و فرد دیندار

افراد دیندار در هر جامعه‌ای بخش عمده‌ای از مخاطبان رسانه‌ها هستند، خواه رسانه‌ها به عرضهٔ برنامه‌های مشخصاً دینی بپردازند و خواه

برنامه‌های آنها عرفی بوده و مشخصاً نسبتی با دین نداشته باشند. رسانه‌ها برای جذب مخاطبان بیشتر ناچار از احترام گذاشتن به عقاید افراد (ازجمله عقاید دینی) آنها هستند. از این جهت دو بند از بخش مربوط به مذهب و برنامه‌های مذهبی در مقررات پخش رادیویی امریکا به این امر اختصاص یافته است. بند دوم در مورد عموم برنامه‌ها به طور کلی است:

> بخش اول، قسمت ج، بند ۲- دست‌اندرکار رادیویی به علت در دسترس داشتن انسان‌هایی با مرام‌های مختلف باید از حملات به عقاید مذهبی اجتناب ورزد.

بند سوم در مورد برنامه‌های مذهبی است:

> بخش اول، قسمت ج، بند ۳- برنامه‌های مذهبی باید توأم با احترام و بدون تعصب یا استهزاء معرفی و ارائه شوند.

قانون تلویزیون‌های خصوصی انگلستان توجه ویژه‌ای به دین دارد. بخش نهم از یازده بخش قانون برنامهٔ این قانون و ضمیمهٔ پنجم قانون تبلیغات آن به دین اختصاص یافته است. مادهٔ ۲-۹ قانون برنامه به مواردی که مواد رسانه‌ای با فرد دیندار برخورد می‌کنند اشاره می‌کند:

> باور و عمل دینی نقش محوری در زندگی بسیاری از افراد دارند و می‌توانند احساسات و شور و هیجان شدید را باعث شوند.

از این جهت برنامه‌ها باید به احساسات و شور و هیجان دینی افراد توجه داشته باشند. بند (۱)۶(د) از قانون پخش انگلستان مصوب ۱۹۹۰ مقرر می‌دارد که:

> توجه بایسته‌ای نسبت به محتوای برنامه‌های دینی اعمال شده و بالاخص چنین برنامه‌هایی نباید شامل موارد زیر

باشند:
(الف) هرگونه بهره‌برداری نامناسب از قابلیت‌ها یا حساسیت‌های افرادی که این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند؛ یا
(ب) هرگونه سوء استفاده از دیدگاه‌ها و باورهای کسانی که به یک دین خاص یا فرقهٔ دینی تعلق دارند.

بر اساس قانون تلویزیون‌های خصوصی انگلستان، برنامه‌های دینی و غیر دینی نباید از احساسات دینی افراد سوء استفاده کنند. از این جهت باید، اولاً، به تمهیدات گوناگون (مثل ترس) برای بهره‌برداری نامناسب از حساسیت‌های تماشاگران تمسک نجویند (۱۱-۹)؛ ثانیاً، متن آنها یا مواد جنبی آنان از لحن و محتوای مناسب برخوردار باشند (۱۰-۹)؛ ثالثاً، به هیچ‌وجه در صدد تغییر دین افراد (جذب و وارد کردن تماشاگران به حوزهٔ یک ایمان یا فرقهٔ دینی خاص) برنیایند (۹-۷)؛ و رابعاً بجز در تحقیقات مجاز و مشروع نباید شامل مدعاهای غیر قابل اثبات افراد یا گروه‌های موجود یا مدعاهایی غیر قابل اثبات دربارهٔ آنها مبنی بر قدرت‌ها یا توانایی‌های خاص آنان باشند (۱۲-۹).

از نگاه قانون فوق می‌توان برنامه‌های دینی را در جهت عمق بخشیدن، انتشار و بیان باورهای دینی مورد استفاده قرار داد (۹-۷). اما این عمل در دو قلمرو شبکه‌های تخصصی (مذهبی) و غیر تخصصی ابعاد متفاوتی پیدا می‌کند. در شبکه‌های تخصصی، مخاطب انتظار چنین چیزی را دارد و برنامه‌ها از حیث صوری کمتر گمراه‌کننده‌اند. اما در شبکه‌های عمومی، مخاطب چنین انتظاری از برنامه‌ها ندارد و تبلیغات (بدون اعلام تبلیغاتی بودن) می‌تواند بر مخاطبان تأثیر ناخودآگاه بگذارد. صراحت و شفافیت در بیان آراء و نظریات دینی در مواد این قانون مفروض بوده است. در مورد تبلیغات مذهبی در مادهٔ ۸ از ضمیمهٔ ۵ قانون تبلیغات مقررات

تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان به این امر تصریح شده است:

> اشاره به موضوعات مربوط به اعتقادات یا باورها فقط به نحو اتفاقی می‌تواند به تبلیغ یکی از اهداف مندرج در بند پنجم مربوط باشد و نباید به صورت مدعاهایی نامشخص بیان شوند. این تبلیغات باید به صورتی بیان شود که برای تماشاگران روشن کنند که فقط معرفی‌کنندهٔ باور و اعتقاد تبلیغ‌کننده هستند.

در مادهٔ پنجم این قانون دربارهٔ تبلیغات به مقولات مقبول تبلیغات دینی اشاره شده است. این مقولات عبارتند از: (۱) به اطلاع عموم رساندن وقایعی مثل خدمات، گردهمایی‌ها یا جشنواره‌های مذهبی، (۲) توصیف فعالیت‌های یک سازمان و چگونگی تماس با آن، (۳) معرفی انتشارات یا اعلام فروش یا اجارهٔ دیگر کالاها.

در قانون تبلیغات کمیسیون مستقل تلویزیونی (ITC) انگلستان بر این نکته بسیار تأکید شده است که مواد تبلیغاتی نباید از آسیب‌پذیری‌های افراد بهره‌گیری کنند. در مادهٔ ۱۵ ضمیمهٔ پنجم این قانون می‌خوانیم:

> هیچ تبلیغی نمی‌تواند از آسیب‌پذیری گروه خاصی از تماشاگران (مثل پیران، داغدیده‌ها یا بیوه‌ها) بهره‌گیری کند.

از آنجا که تنذیر می‌تواند به آسیب‌پذیری‌های افراد متوجه باشد، مادهٔ ۲۰ ضمیمهٔ ۵ این روش را در تبلیغات انکار می‌کند و به موجب آن، مواد تبلیغی نباید مستقیماً تماشاگران را به تغییر رفتار دینی خود تنذیر کنند.

همچنین برای تحقق صراحت و شفافیتی که ذکر شده، قانون، مشخص بودن هویت مبلّغ را ضروری می‌شمارد (مادهٔ ۱۹، ضمیمهٔ ۵).

> در همهٔ مواد تبلیغاتی باید مبلّغ یا سازمان مذهبی که تبلیغ

برای او پخش می‌شود به روشنی مشخص باشد.

۲.۶.۲ مقررات رسانه‌ای و نهادهای دینی

مقررات رسانه‌ای متوجه به فرد دیندار صرفاً به حفظ حقوق فردی افراد در حوزهٔ دین متوجه بوده‌اند و قانون در پی حمایت از افراد و بالاخص گروه‌های آسیب‌پذیر با تکیه بر شفافیت و صراحت است. اما مواد قانونی مربوط به نهادهای دینی معطوف به نظارت مؤثر بر کنش‌های دینی این نهادها و همسو کردن اهداف دینی آنان با دیگر اهداف و غایات اجتماعی است. یک فرد دیندار به تنهایی نمی‌تواند به آشوب‌های فرقه‌ای دامن زند، اما یک گروه یا نهاد دینی می‌تواند چنین کند.

قوانین رسانه‌ای در برخورد با نهادهای مذهبی معمولاً چنین برخوردی دارند: کار رسانه‌ها یا نهادهای رسمی و قانونی مذهبی را تسهیل می‌کنند ولی فعالیت رسانه‌ای نهادهای غیر رسمی یا زیرزمینی مذهبی را ممنوع می‌سازند. بند اول قسمت ج از بخش اول مقررات پخش رادیویی امریکا تا آنجا به نهادهای رسمی دینی توجه دارد که ارائهٔ برنامه‌های دینی را موکول به گروه‌ها یا سازمان‌های مسؤول می‌کند:

> برنامه‌های مذهبی باید از طریق افراد، گروه‌ها یا سازمان‌های مسؤول معرفی و ارائه شود.

قانون تلویزیون‌های خصوصی انگلستان (قانون تبلیغات آن) آن دسته از نهادهای مذهبی را که غیر قانونی یا پنهانی هستند به صراحت از عمل رسانه‌ای بازمی‌دارد (مادهٔ ۶، ضمیمهٔ ۵):

> هیچ تبلیغی از نهادهای زیر مقبول نخواهد بود:
>
> (۱) نهادی که رفتارهای غیر قانونی انجام داده یا این‌گونه رفتارها را تشویق کند؛
>
> (۲) نهادی که آیین‌ها یا دیگر صور ظهور جمعی آن به طور

معمول در دسترس عموم قرار ندارد.

اصل صراحت و شفافیت بر عمل رسانه‌ای گروه‌های دینی نیز اطلاق دارد (قانون برنامه، ۹-۳):

> هویت هیأت‌ها و گروه‌های دینی که در برنامه‌ها به نمایش درمی‌آیند باید از طریق صدا و تصویر برای تماشاگر روشن باشد.

سازمان‌های دینی نمی‌توانند فعالیت رسانه‌ای را ابزاری جهت بقای خویش قرار دهند. برنامه‌های دینی تنها منعکس‌کنندهٔ فعالیت‌های این سازمان‌ها هستند و نمی‌توانند در جهت نجات یک سازمان عمل کنند. در قانون برنامهٔ ITC این امر فرض گرفته شده است که رسانه‌ها نباید موجب تقویت یا تضعیف سازمان‌هایی در متن جامعه شوند. در مادهٔ ۹-۶ این قانون به منع طلب کمک مالی برای سازمان‌های دینی با همین ایده اشاره شده است:

> در برنامه‌ها چیزی را نمی‌توان گنجاند که برای سازمانی که اهداف آن کلاً یا عمدتاً دینی است درخواست پول کند، مگر آنکه این قسمت با شرایط بخش هشتم این قانون [درخواست کمک‌های خیرخواهانه و اعلام عمومی برای کمک] انطباق داشته باشد. این درخواست شامل کمک مالی جهت برنامه‌سازی نیز می‌شود.

همان‌طور که رسانه‌ها در برخورد با افراد دیندار، حرمت آنها را حفظ می‌کنند، در برخورد با گروه‌ها و فرق دینی نیز باید حریم آنها را نگه دارند. مواد ۹-۴ و ۱۴-۹ قانون مذکور به این موضوع اشاره دارند:

- هرگونه تلاش باید صورت گیرد تا باور و عمل گروه‌های دینی به نحو نامناسبی به نمایش درنیاید و برنامه‌های مربوط به دین موثق و منصفانه باشند.
- بریتانیا جوامع گوناگونی را با باورها و فرهنگ‌های مختلف دربر دارد و هر یک دارای حساسیت‌های دینی خاص خویش هستند. این نکته برای همهٔ پخش‌کنندگان اهمیت دارد که حداقل برای پرهیز از بی‌حرمتی‌های ناخواسته از این حساسیت‌ها آگاه باشند. برای صاحبان امتیاز این کار مفید است که از کمک هیأت‌های مشورتی که نمایندهٔ سنت‌های دینی اصلی در میان مخاطبان هستند بهره ببرند.

۲.۶.۳ برنامه یا تبلیغ دینی

مقررات رسانه‌ای تصور خاصی از برنامه یا تبلیغ دینی دارند و به این تصور صراحتاً اذعان دارند. از آنجا که تلقی‌های متفاوتی نسبت به دین وجود دارد، مقررات رسانه‌ای در میان این تلقی‌ها به دنبال آن دسته از تلقی‌ها می‌روند که نوعی اجماع و پذیرش در باب آنها وجود داشته باشد. به‌عنوان نمونه، مقررات پخش رادیویی امریکا بر سه ویژگی وفاداری، صداقت و عبادت تأکید می‌کند که در میان همهٔ اهل ادیان در مورد این صفات اجماع وجود دارد؛ همهٔ اهل ادیان بر وفاداری و صداقت مذهب خویش تأکید دارند و عبادت را جزء عناصر اصلی خود می‌شمارند:

> بخش اول، قسمت ج، بند ۴- برنامه‌های مذهبی باید بر آموزه‌های مذهبی وفاداری، صداقت و عبادت تأکید داشته باشند.

قانون برنامهٔ ITC از این جهت بسیار عینیت‌گرا و واقع‌گراست. مادهٔ

۹-۱ بر عینیت و وثاقت برنامه‌های دینی تأکید دارد.
هرگونه تلاش باید صورت گیرد تا باور و عمل دینی گروه‌های دینی به نحو نامناسبی به نمایش درنیاید و برنامه‌های مربوط به دین موثق و منصفانه باشند.

این قانون برخلاف مقررات پخش رادیویی امریکا بر عناصر خاصی از دین تأکید نمی‌کند بلکه با یک تئوری آیینه‌ای بدانجا می‌رود که آنچه اهل ادیان می‌گویند و می‌کنند در برنامه‌ها به نمایش درآید (مگر آنکه مخلّ قوانین جاری کشور باشد). مادهٔ ۵-۹ به این امر تصریح دارد:

به طور کلی برنامه‌های دینی شبکه‌های ۳ و ۴ باید عبادت، اندیشه و عمل سنت‌های اصلی دینی راکه اکنون در بریتانیا حضور دارند منعکس سازند. این سنت‌ها عمدتاً مسیحی هستند ولی سنت‌های غیر مسیحی نیز در این کشور حضور دارند. برنامه‌های دینی که برای یک منطقه یا ناحیهٔ خاص تولید می‌شوند باید مقتضیات دینی را در آن ناحیه مد نظر داشته باشند.

بر اساس همین دیدگاه واقع‌گرایانه است که قانون برنامهٔ ITC هرگونه تبلیغات منفی مذهبی را ممنوع می‌کند.

برنامه یا مواد جنبی و حاشیه‌ای آن نباید در جهت بدنام کردن و زشت جلوه دادن باور دیگر مردمان استفاده شود (۷-۹).

این نگاه واقع‌گرایانه و توجه به عرف حتی در زبان برنامه‌ها نیز مد نظر بوده است.

صاحبان امتیاز برای اطمینان از اینکه هیچ‌گونه سوء

استفاده‌ای از دیدگاه‌ها و باورهای دینی افراد یک دین یا فرقهٔ دینی صورت نمی‌گیرد باید توجه خاصی به استفاده از زبانی که بار و دلالت دینی دارد مبذول دارند (۱۳-۹).

قوانین رسانه‌ای شروطی را نیز برای تبلیغ دینی مقرر می‌دارند. این شروط متضمن جلوگیری از تزاحم انواع تبلیغات دینی از سوی فرق گوناگون است. تلاش برای گسترش حوزهٔ پوشش و اقتدار گروه‌های دینی جزء ماهیت تبلیغات آنهاست و هنگامی که تعداد این فرق زیاد بوده و آنها در اعمال خویش آزاد باشند این امر موجب تنش و تشنج می‌شود. از این جهت قوانین رسانه‌ای هر موردی را که از آن چنین نتیجه‌ای استشمام شود منع می‌کنند. قانون تبلیغات ITC این مواد را به تفصیل آورده است:

ضمیمهٔ ۵، مادهٔ ۸- تبلیغات نباید در جهت گسترش اعتقادات مذهبی مورد استفاده واقع شوند.

ضمیمهٔ ۵، مادهٔ ۹- هیچ تبلیغی نباید متضمن افترا و بدنام کردن دیگر ایمان‌های مذهبی یا فلسفه‌های زندگی باشد. مدعاهایی که می‌خواهند این تأثیر را بر جای بگذارند که یک دین خاص «تنها» ایمان یا ایمان «درست» و «حقیقی» هستند مقبول واقع نمی‌شوند.

ضمیمهٔ ۵، مادهٔ ۱۰- هیچ تبلیغی نمی‌تواند بر ترس مبتنی باشد. اشارات مربوط به پیامدهای کلی دینی نبودن یا عدم انتساب به یک عقیدهٔ خاص پذیرفته نیستند.

ضمیمهٔ ۵، مادهٔ ۱۱- هرگونه اشارهٔ تصادفی به منافع دینی برای انسان‌ها به نحو فردی باید به افرادی خاص محدود شود. شهادتنامه‌ها و ارجاع به موارد فردی و خاص مقبول نیستند.

ضمیمهٔ ۵، مادهٔ ۱۲- هیچ مادهٔ تبلیغی نباید معرف و عرضه‌کنندهٔ شفای ناشی از ایمان و اعمال معجزه‌آسا باشد.
ضمیمهٔ ۵، مادهٔ ۱۳- هیچ تبلیغی بدون موافقت قبلی کمیسیون نمی‌تواند نصایح معنوی، اخلاقی یا احساسی ارائه کند.
ضمیمهٔ ۵، مادهٔ ۱۴- تبلیغاتی که اهداف بندهای ۵(۱) و ۵(۲) در این ضمیمه را دنبال می‌کنند [تبلیغات دینی و عرضهٔ یک فلسفهٔ زندگی خاص] نباید به گونه‌ای طراحی شوند که مخاطب آنها افراد زیر ۱۸ سال باشد.
ضمیمهٔ ۵، مادهٔ ۲۰- مواد تبلیغی نباید مستقیماً تماشاگران را به تغییر رفتار دینی خود تنذیر کنند.

مواد فوق نشان‌دهندهٔ فرض رقابت تبلیغاتی میان فرق و سازمان‌های گوناگون دینی است و برای تنظیم روابط میان آنها، یا حداقل دامن نزدن به تنازعات میان پیروان آنها وضع شده‌اند. رسانه‌ها بر طبق مواد فوق موظف هستند باورها و اعمال گروه‌های دینی را منعکس سازند بدون آنکه یک گروه را حقیقت مطلق معرفی کنند (علی‌رغم آنکه خواست و باور هر گروه چنین است). همچنین تمهیداتی که گروه‌ها برای جذب مخاطب و پیرو دارند (ذکر منافع، معجزات، تنذیر، کار بر روی افراد آسیب‌پذیر، کار بر روی نوجوانان و جوانان، نفی رقیب و از میدان به در کردن او) به کلی منع شده است. فرض بنیادی قانون تبلیغات ITC آن است که حقیقت نزد هیچ گروه دینی نیست و هر گروه بنا به تعداد پیرو و قدرت و اعتبار خویش، جایگاهی در جامعه دارد. رسانه‌ها منعکس‌کنندهٔ ساختار اجتماعی موجود هستند و نمی‌خواهند آن را تغییر دهند.

۲.۷ انواع گرایش‌های دینی در رسانه‌ها

از آغاز گسترش رسانه‌ها، انواع مطالب و مواد دینی در آنها عرضه شده‌اند. بدین‌ترتیب از عنوان این فصل نباید انواع مباحث عرضه‌شده در رسانه‌ها را برداشت کرد، چراکه در فصول دیگر بدانها پرداخته شده است. ولی این موضوع قابل توجه است که در طرح مباحث دینی در رسانه‌ها کدام گرایش‌های دینی حضور داشته‌اند. در این حال باید با یک نگرش تاریخی گرایش‌های کلان ادیان را مورد توجه و سپس آن گرایش‌های کلی را که در رسانه‌ها حضور پیدا کرده‌اند مد نظر قرار داد.

رسانه‌های چاپی به دلیل اقتران بنیادین آنها با ساخت بازنمایی ادیان (متون و نصوص یا خطابه‌ها و مواعظی که به سرعت به شکل مکتوب درمی‌آمدند) عرصهٔ حضور انواع گرایش‌های دینی در طرح و تبلیغ دین بوده‌اند. کمتر فرقه یا گروهی را می‌توان یافت که به طریقی آثار خود را مکتوب نکرده باشد. البته برخی از منابع مذاهب و فرق گوناگون ممکن است در گذار ایام مفقود شده و به دست نسل‌های بعدی نرسیده باشند (به دلیل انتشار محدود و شیوهٔ سنتی تکثیر: استنساخ) ولی مذاهب و ادیانی که به امکانات نشر وسیع دسترسی داشته‌اند (بالاخص آنها که قدرت سیاسی داشته‌اند) مطالب خویش را به صورت مکتوب ثبت کرده‌اند. بنابراین در ظرف رسانه‌های مکتوب همهٔ گرایش‌های دینی قابل پی‌جویی هستند.

نویسندگان کلاسیک و عموم رهبران دینی از فرم خطابه و محاوره برای بیان آراء و نظریات خویش بهره می‌گرفتند. آنان حضور زنده و لحن موجود در گفتار را بر عبارات جدی نوشتار ترجیح می‌دادند ولی هیچ‌یک از عدم ماندگاری گفتار (در آن دوره) غافل نبودند و برای ماندگاری اثر به نوشتار رو می‌کردند. حتی دیدرو در قرن هجدهم مکالمه و محاوره را بر نوشتار ترجیح می‌دهد. راوی داستان گلگشت مرد شکاک اثر دیدرو با ارائهٔ ضبط فرضی یک محاوره می‌گوید: «شک ندارم که این چیزها چون به کتابت درآمدند مبلغ زیادی از قوت و جانی را که در گفتار داشتند از دست دادند.»[1] همچنین فصاحت و بلاغت در محاوره و گفتار جای بیشتری پیدا می‌کنند. نگارش می‌خواهد نظمی را داشته باشد که محدودکننده است و مصنِّف را از حاشیه‌روی باز دارد. بسیاری از متفکران جلوگیری از جریان آزاد فکر و قلم را مانع بزرگی بر سر راه پیشرفت فکر و اندیشه می‌دانند و حاشیه‌روی را جزء جریان پویای اندیشه می‌شمرند. گفتار و محاوره با پیچ و تاب پیش‌بینی ناشدهٔ خود برخورد کاوشگرانه بیشتری را میسر می‌سازند.[2]

در میان رهبران دینی دو رسانهٔ گفتاری و نوشتاری با هم مقایسه شده‌اند. علی(ع) می‌گوید: «علم دو گونه است: نوشته‌شده و شنیده‌شده. اگر دانش شنیده‌شده مکتوب نشود بهره نمی‌رساند.»[3] بدین‌ترتیب هر دانشی باید مکتوب شود. او در جای دیگر می‌گوید: «پیام‌آور تو بازگوکنندهٔ عقل توست و نوشتهٔ تو بلیغ‌تر از سخن توست.»[4] بدین‌ترتیب در تلقی آنان نوشته گویاتر از گفتار است و تأکید بسیاری بر نوشته می‌رود. از همین جهت همهٔ ادیان و فرق مذهبی تلاش کرده‌اند مطالب و مواعظ خود را به شیوهٔ مکتوب باقی و جاودان سازند.

در رسانه‌های مکتوب می‌توان پنج نوع گرایش اعتقادی، اخلاقی، سیاسی، عرفی و معنوی را مشاهده کرد. رسانه‌های الکترونیک چنین

مسانختی با ادیان نداشته‌اند، بلکه از آغاز با پیام‌ها و مباحث غیر دینی (به دلیل رواج بیشتر) همراهی فزون‌تری داشته‌اند. گرایش‌های دینی در رسانه‌های الکترونیک را نیز می‌توان به همان پنج گرایش مذکور در بخش رسانه‌های مکتوب تقسیم کرد. اولین گرایش‌هایی که از رسانه‌های چاپی به رسانه‌های الکترونیک انتقال یافتند گرایش‌های اعتقادی و اخلاقی بوده‌اند. برنامه‌های بسیاری به دنبال آن بودند که از رادیو و تلویزیون به عنوان تریبون یا منبری برای بیان مسائل اعتقادی، تبلیغ عقاید دینی و ترغیب مردم به رفتارهای اخلاقی مبتنی بر یک دین خاص استفاده کنند. ولی با گذشت زمان، این برنامه‌ها که زمانی طولانی، سبکی یکنواخت، موضوعاتی مکرر با چهره‌هایی خاص داشتند از رده خارج شدند. گرایش دینی موجود در این برنامه‌ها عمدتاً به تصور کلاسیک دین (به عنوان عقیده و اخلاق) راجع بود و در آنها از اثبات وجود باری، رستاخیز و جایگاه نیکوکاران و بدکاران در آن، گناه و پیامدهای آن، خیر و شرّ و مانند آنها سخن می‌رفت.

آن دسته از برنامه‌های دینی که گرایش سیاسی داشتند برنامه‌هایی بودند (و هستند) که با انگیزه‌های سیاسی و کسب قدرت به سراغ دنیا می‌رفتند. در این برنامه‌ها به جای امور صرفاً اعتقادی و اخلاقی از مسائل اجتماعی و سیاسی و ربط آنها به دین (مثل عدالت، ظلم، کمک به مستمندان و مستضعفان و مانند آنها) سخن گفته می‌شد. در این برنامه‌ها از انگیزه‌های سیاسی بنیانگذاران ادیان، تاریخ تحول سیاسی ادیان، نسبت دین با نهادهای اجتماعی و سیاسی، تأثیر نهاد دین بر دیگر نهادها، نسبت دینداران با دیگر اهل ادیان و ملل دیگر و تنازعات موجود میان آنها سخن به میان می‌آمد. در کشورهایی که دین شأن ایدئولوژیک خود را از دست داده و یک نهاد سیاسی مشارک در قدرت به حساب نمی‌آید، این‌گونه برنامه‌ها به حداقل رسیده‌اند ولی در جوامعی که دینداران حاکم

هستند یا یکی از رقبای کسب قدرت سیاسی به حساب می‌آیند برنامه‌های فوق وجه غالب را دارند. شاید بتوان گفت که این نحوهٔ برخورد با دین همان برخورد فیلسوفان قرن هجدهمی (هابز، لاک) با دین است. اینان در مواجههٔ با دین به مسائل اعتقادی و اخلاقی آن توجهی نداشتند (و با اصل دین نیز مخالف نبودند) بلکه به کارکردهای دین می‌پرداختند. به عنوان مثال هابز تعدد و تنوع عقاید دینی را خطری برای صلح و آرامش داخلی می‌دانست و حقانیت و حضور ادیان و مذاهب را به حکمران ارجاع می‌کرد.

گرایش چهارم در مواد و برنامه‌های دینی گرایش عرفی است. در این گرایش به دین به عنوان یکی از عناصر عرف نگاه می‌شود و همان‌طور که راجع به مسائل عرفی برنامه تهیه می‌شود، به دین نیز اوقاتی اختصاص می‌یابد. در این حال همچنین احساسات انسانی نسبت به دین (مثبت و منفی) که در گرایش‌های اول تا سوم امکان بروز ندارند، در اینجا امکان نمایش پیدا می‌کنند. بررسی دین در اینجا عمدتاً به حوزهٔ مردم‌شناسی واگذار می‌شود. در برنامه‌های تلویزیونی که در مورد ادیان گوناگون ساخته می‌شود، مردم‌شناسان حضور پیدا می‌کنند؛ متن برنامه بر اساس یافته‌های آنان تهیه می‌شود و آنان به عنوان مشاور وارد کار می‌شوند؛ ولی در مواردی که ادیان شأن سیاسی پیدا می‌کنند برنامه‌سازان به سراغ دانشمندان علوم سیاسی می‌روند. در این حال روال کار برخلاف روال برنامه‌های سیاسی از نوع سابق است: در اینجا از واقعیت سیاسی-دینی به تحلیل سیاسی دین می‌رسیم، در حالی که در آنجا تحلیل سیاسی دین شأن مستقل داشت و حداکثر آنکه نظری به گوشه‌هایی از واقعیت می‌انداخت. در رسانه‌های مکتوب نیز همین روند جاری است.

گرایش معنوی در دوره‌های مختلف در مواد و برنامه‌های دینی که از رسانه‌ها پخش می‌شده‌اند حضور داشته است. ولی این گرایش هنگامی

ظهور بیشتری پیدا می‌کند (یا کرده است) که در تلقی موجود از دین در جامعه، جنبهٔ معنوی قوت بیشتری داشته باشد. اگر معتقد باشیم که آدمی به دین نیاز دارد تا به او حسی دربارهٔ جایگاه خویش در جهان و هویت خویشتن و ایده‌ای خرسندبخش از خودش بدهد، مواد دینی برنامه‌ها جنبهٔ درونگرای بیشتری پیدا می‌کند. برنامه‌های دینی اگر با وقوف به نکتهٔ فوق ساخته شوند انسان را موجودی خودآگاه دانسته و بدون دغدغهٔ نسبت خویش و جهان، او را گریزنده از خویشتن تصور خواهند کرد. دین تصویرشده در این برنامه‌ها برآورندهٔ یکی از نیازهای ذاتی انسان‌هایی است که دربارهٔ خویش می‌اندیشند و خود را به عنوان موجودی متناهی در برابر جهانی نامتناهی قرار می‌دهند. انسان می‌داند که ناپایدار، فانی، بی‌ثبات و ضعیف است (و گرایش او به دین تا حدود زیادی از وقوف او به همین ویژگی‌هایش ناشی می‌شود). او بدون تمسک به یک مبدأ خود را در بیابانی ظلمانی تصور خواهد کرد، مگر آنکه این پرتاب‌شدگی در سرگردانی را به عنوان یک واقعیت بپذیرد و زندگی را مجموعه‌ای از همین خانه به خانه شدن‌ها و طی منازل گوناگون بدون کورسویی از امید بداند. تصویر علمی و فلسفی در این حال تا حدود زیادی از تصویر دینی جهان فاصله می‌گیرند.

برنامه‌سازی با گرایش پنجم تا حدود زیادی ناشی از دقت در منشأ دنیوی بسیاری از اعتقادات و اسطوره‌های دینی است. برنامه‌سازان دینی در قرن بیستم از منشاءسازی برای دین (کنجکاوی، نادانی، هراس) فراتر رفته و به نیازهای درونی انسان‌ها توجه پیدا کرده‌اند. برنامه‌های دینی که امروزه در عموم جوامع مسیحی ساخته می‌شود و مخاطب عمومی دارد در چارچوب گرایش پنجم جای می‌گیرد. علت آن نیز این است که این جوامع دوره‌های دینی مختلفی را پشت سر گذاشته‌اند و تنها وجهی که از دین برای «فرد» بماهوفرد در این جوامع باقی مانده، شأن معنوی آن

است. تمسک به وجوه دیگر دین برای فرد، شنا برخلاف جریان رود تلقی می‌شود. او ممکن است از گزارش مردم‌شناسانهٔ ادیان گوناگون لذت ببرد ولی نمی‌تواند در تجربهٔ دینی منعکس‌شده در آنها مشارکت جوید. همچنین نمی‌توان در رسانهٔ الکترونیک برای او درس اعتقادات و اخلاق یا مباحث ایدئولوژیک گفت.

نتیجهٔ وابستگی مالی برنامه‌سازی و پخش در حوزهٔ تبلیغ و ترویج دین به مخاطب آن است که از وجه هدایتی و ارشادی مواد و برنامه‌های دینی به شدت کاسته شده و بر وجه رضایت‌آور آنها افزوده می‌شود. برنامهٔ دینی اگر به صورت یک کالای مصرفی لحاظ شود، تولیدکننده و توزیع‌کننده در نهایت باید حق را به مشتری بدهند. فشارهای بازار به هیچ‌وجه به تولیدکننده مجال نمی‌دهند که اصول و اهداف خاصی را در برنامه‌سازی لحاظ کند و تلاش کند مخاطب را از وضعیت موجود به یک وضعیت مطلوب برساند. به همین دلیل آموزهٔ اصلی عموم پخش‌کنندگان دینی در ایالات متحده آن می‌شود که مخاطبان احساس خوبی از برنامه‌ها داشته باشند. این امر بر محتوای برنامه‌ها مستقیماً تأثیر می‌گذارد. در این برنامه‌ها باید تأکید شود که خداوند هیچ چیز بجز مورد رحمت واقع شدن بندگان خویش را نمی‌خواهد[5] و خواست او آن است که بندگانش شغل مناسبی داشته باشند، پول بیشتری به دست آورند، روابط خانوادگی سست‌شده را تحکیم بخشند و خلاصه اینکه از زندگی لذت ببرند. نتیجهٔ این امر، همواره نگاه مثبت به مخاطبان و دینداران و تبلیغ رحمت الهی است به جای غضب او. در این تبلیغات باید انذار بسیار کم‌رنگ باشد تا کسی از خدا (و کانال یا برنامهٔ دینی) رنجیده نشود. اورال رابرتز، یکی از مبلّغان این برنامه‌ها در ایالات متحده همواره به مخاطبانش بشارت می‌داد که «چیز خوبی دارد برای شما اتفاق می‌افتد».

احیاگران دینی که وابستگی‌های مستقیمی به مخاطبانشان نداشته

باشند طبیعتاً آنها را از گناهانشان به توبه فرا می‌خوانند، آنها را از اعمال ناپسند بازمی‌دارند، آنها را به دعوت دیگران به خیر و پرهیز از شرّ فرا می‌خوانند و عیوب فردی و اجتماعی مردم را به رخشان می‌کشند. ولی مبلّغان تلویزیون‌های تجاری همواره باید چنین وانمود کنند که دوزخ برای کسان دیگری در نظر گرفته شده است و مخاطبان درست‌کردار آنها از هرگونه خطایی مبرا هستند. حتی باید پا از این هم فراتر گذاشته شود و گروه مخاطبان به عنوان گروهی که فضیلت در آنها جلوه‌گر می‌شود و دیگران باید آنان را الگو قرار دهند معرفی شود. بدون این تمهیدات، پخش‌کنندگان دینی نمی‌توانند سهم خاص خویش را از بازار به دست آورند. «بدها» در این برنامه‌ها، که نامشان مستقیماً هم ذکر نمی‌شود، عبارتند از طرفداران سقط جنین، وقاحت‌نگاران، همجنس‌بازان، ستاره‌های راک، انسانگرایان سکولار و آزادیخواهان. علت اشاره به عقاید این گروه‌ها نیز آن است که هنوز در غرب افکار عمومی بخشی از تودهٔ مردم علیه آنهاست و برنامه‌سازان دینی از این امر به نفع خویش سود می‌جویند. نتیجهٔ نهایی این وضعیت آن است که برنامه‌ها در نهایت برای مردم تهیه و پخش می‌شوند و این سطح فرهنگ عمومی است که سطح کیفیت و محتوای برنامه‌ها را تعیین می‌کند.

در مقابل این روند ما با برنامه‌هایی دینی مواجه هستیم که صرفاً توسط بخش دولتی ساخته می‌شوند. این برنامه‌ها به دلیل دولتی بودن فقط تا آن حدی که مشروعیت دولت اقتضا کند درصدد جلب رضایت مردم برمی‌آیند و در مواردی که مشروعیت دولت به دین وابسته باشد، صرفاً در آن جهت حرکت می‌کنند، خواه مورد پسند عموم واقع شوند و خواه واقع نشوند.

پی‌نوشت‌ها

۱. فرانس، پیتر، دیدرو، ترجمهٔ احمد سمیعی‌گیلانی، طرح نو، تهران، ۱۳۷۳، ص ۳۸.

۲. فرانس، ص ۳۹.

۳. نهج‌البلاغه (دکتر صبحی صالح، دارالکتاب‌اللبنانی، بیروت) باب حِکَم، شمارهٔ ۳۳۸.

۴. نهج‌البلاغه، شمارهٔ ۳۰۱.

5. Hadden, Jeffrey K. and Charles E. Swann, *Prime Time Preachers: The Rising Power of Televangelism*, Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1981, P. 102.

بخش سوم

برنامه‌ها و مواد دینی رسانه‌ها

۳.۱برنامه‌های دینی و رادیوها و تلویزیون‌های جهان

تنظیم و پخش برنامه بر اساس ارزش‌ها و رفتارهای دینی از آغاز عصر پخش رادیویی پا به عرصهٔ وجود می‌گذارد و همیشه در توسعهٔ رسانه‌ها و تأسیس تلویزیون، تلویزیون کابلی، ویدئو، بزرگراه‌های اطلاعاتی و پخش برنامه از طریق ماهواره حضور داشته است. از نظر اخلاقی تقریباً همهٔ گونه‌های مختلف رسانه‌ها خود را بر اساس نوع دین جامعه و نظام‌های اجتماعی و سیاسی کشور مربوطه با اهداف دینی انطباق می‌داده‌اند و می‌دهند. تأثیر برنامه‌های دینی نیز از یک ناحیه به ناحیهٔ دیگر در داخل یک کشور و از یک منطقه به منطقه دیگر در عرصهٔ نظام بین‌الملل متفاوت بوده است.

۳.۱.۱ مناطق

ایالات متحده: پخش برنامه‌های دینی نخست در ایالات متحده اوج می‌گیرد. اولین برنامه‌های دینی را اولین ایستگاه مجاز رادیویی، یعنی KDKA، در پیتسبورگ پنسیلوانیا ارسال کرد. این برنامه در دوم ژانویهٔ ۱۹۲۱، یعنی کمتر از دو ماه پس از راه‌اندازی ایستگاه مذکور، پخش می‌شود؛ برنامهٔ مذکور از کلیسای اسقفی کالوری[1] برای نقاط دوردست

ارسال می‌گردید. پس از این برنامه، ایدهٔ استفاده از رادیو به عنوان یک ابزار تبلیغی به ذهن دیگران نیز خطور می‌کند. در سال ۱۹۲۴ ایستگاه KFUO[۲] در سنت‌لوئیس از نواحی میسوری در اتاق کوچکی از حوزهٔ علمیهٔ لوتری[۳] آغاز به کار کرد. این ایستگاه، اولین ایستگاهی بود که تحت توجهات مقامات دینی و با انگیزه‌های دینی راه‌اندازی شد و پس از آن ایستگاه‌های مشابهٔ دیگری نیز راه‌اندازی شدند. تا سال ۱۹۲۵ حدود ۶۳ ایستگاه رادیویی تحت مالکیت مؤسسات دینی بود. ولی ظهور پخش تجاری، فرکانس‌های رادیویی را به شدت گران کرد و بسیاری از کلیساها قانع شدند که ایستگاه‌های خود را به مدیران و کارآفرین‌های تجاری بفروشند. این کارآفرین‌ها در بسیاری از موارد متعهد شدند که یک زمان پخش مجانی را به عنوان جزئی از معامله به کلیساها اختصاص دهند. تا دههٔ ۱۹۳۰ رشد سریع ایستگاه‌های متعلق به کلیسا کاملاً متوقف شد. در این دوره پخش برنامه‌های مذهبی روزهای یکشنبه از مراسم کلیسا یا از استودیوهای ایستگاه‌ها معمول شده بود.

با گسترش رادیوهایی که به تبلیغ دینی می‌پرداختند ایستگاه‌ها و شبکه‌هایی مثل NBC[۴] و CBS[۵]، که به ترتیب در سال‌های ۱۹۲۶ و ۱۹۲۷ تأسیس شدند، با مشکلات حادّی مواجه شدند. مشکل آنها این بود که با کدام کلیسا، گروه یا فرقهٔ دینی باید انطباق و همخوانی داشته باشند. پخش‌کنندگان مشوّق شکل‌گیری شوراهای محلی و ناحیه‌ای کلیسا جهت کمک به آنها در همسازی با این مسأله بودند. در سطح ملی، شورای فدرال کلیساهای مسیح[۶] (که بعداً به شورای ملی کلیساهای مسیح[۷] تغییر نام داد) نمایندهٔ گروه‌های زیادی از فرق مذهبی بود. این شوراها تمایل داشتند که تحت رهبری «جریان اصلی» فِرَق و کشیشان پروتستان قرار گیرند. گروه‌ها و واعظان منفرد که در چارچوب ترتیبات موجود جای نمی‌گرفتند خود به خرید زمان پخش از ایستگاه‌های تجاری پرداختند.

نخست شبکهٔ CBS بود که به این خریدها خوش‌آمد گفت و زمان معینی از پخش شبکهٔ خود را به شورای کلیسای لوتری میسوری[8] و کشیش افراطی، چارلز ای کافلین[9] از فرقهٔ «گل کوچک در جنگل بلوط سلطنتی»[10] در میشیگان فروخت. ولی پس از آنکه برنامه‌های کافلین صبغه‌ای سیاسی و گاه ضد سامی (یهود و عرب) پیدا کردند CBS نیز همان سیاست NBC را در امتناع از فروش زمان پخش برای اهداف مذهبی در پیش گرفت. این شبکه‌ها به جای فروش زمان که افراد و فرقه‌های بسیاری را در بر می‌گرفت، زمان محدود و بدون دریافت پولی را به گروه‌های ایمانی و اصلی پروتستان، کاتولیک و یهودی اختصاص دادند. گروه‌هایی که از این چارچوب تقسیم‌بندی حذف شده یا از آن ناراضی بودند به طور فزاینده به پخش محلی ـ مجانی یا خریداری شده ـ روی کردند و در برخی از موارد برخی از برنامه‌های استعجالی و موقت خویش را از طریق اجارهٔ خطوط تلفن ارسال کردند. کمک‌های مالی زیادی که این گروه‌ها برای ارسال صدا از طریق امواج دریافت می‌کردند ادامه یافت و به تبلیغات مذهبی رادیویی توسعه بخشید.

پس از جنگ دوم جهانی، و با ظهور تلویزیون، شبکه‌های ایالات متحده بر سیاست «پخش بر اساس همکاری» تأکید کردند. در این دوره گروه‌های ایمانی اصلی دعوت شدند تا در تولید مجموعه برنامه‌های نیم‌ساعته و هفتگی که به دین اختصاص یافته بودند به شبکه‌ها کمک کنند. نمونه‌هایی از این برنامه‌ها پیشتازان ایمان[11] از شبکهٔ NBC و به آسمان نگاه کن و زندگی کن[12] از شبکهٔ CBS بودند. ABC[13] (که در سال ۱۹۴۳ شکل گرفت و انشعابی از NBC به شمار می‌رفت) با «هدایت‌ها» و دستورالعمل‌های مذهبی‌اش شناخته شده بود. گروه‌های بیشماری از طریق تشکیلات مقاومت حضور خود را در رادیو یا تلویزیون حفظ کردند. مورمون‌ها با یک برنامهٔ موسیقیایی غیر اعتقادی به پخش برنامه در

یک شبکهٔ رادیویی (NBC و سپس CBS) پرداختند؛ این برنامه موسیقی و واژهٔ اداشده[۱۴] نام داشت و کار گروه کُر که «پرستشگاه»[۱۵] را عرضه می‌کرد. این گروه کار خود را در ۱۹۲۹ آغاز کرده و به مدت نیم‌قرن به فعالیت اشتغال داشت. گروه «موعودگرایان هفتمین روز»[۱۶] با برنامهٔ ندای وحی[۱۷] به صحنه آمدند که در سال ۱۹۳۰ آغاز شد. در سال ۱۹۴۵، حوزهٔ علمیهٔ الهیات یهود برنامهٔ نور ابدی[۱۸] را آغاز کرد. این برنامه برخی از وجوه فرهنگ و دین یهودی را برجسته می‌ساخت و به نحو هفتگی از رادیوی NBC و گه‌گاه از تلویزیون پخش می‌شد. برخی از گروه‌ها به دنبال گسترش پوشش خویش از طریق برنامهٔ هیأت اتحاد بودند: متدیست‌های متحد[۱۹] با مجموعه فیلم‌های طریق هدایت[۲۰] و شورای کلیسایی لوتری در میسوری با این است زندگی. بسیاری از گروه‌های کاتولیک خود تهیه‌کنندهٔ برنامه‌ها بودند. «شرکت تولیدات پل» مجموعه‌ای تحت عنوان بصیرت را توزیع کرد؛ فرانسیسکن‌ها نمایشنامه‌هایی رادیویی بر اساس زندگی قدیسان تألیف کردند که بعدها به مجموعه‌ای از فیلم‌های تلویزیونی مبدل شد. در این دوره برنامه‌های تجاری رادیو و تلویزیون نقشی جدی و اساسی داشتند: شرکت تکزاکو از آقای فالتون جی. شین در برنامهٔ زندگی ارزشش داره (۱۹۶۷-۱۹۵۲) به عنوان گوینده استفاده کرد؛ این برنامه نخست بر روی شبکهٔ تلویزیونی دامونت[۲۱] (با عمری اندک) و سپس تلویزیون ABC پخش شد. در سال ۱۹۶۸ «کنفرانس کاتولیک ایالات متحده» یک ادارهٔ رادیو و تلویزیون تأسیس کرد تا ارائه‌کنندهٔ دیدگاه‌های این کنفرانس در همهٔ موضوعات پخش‌شده باشد.

انگلستان: در اروپا اولین پخش رادیویی دینی در پایان دسامبر ۱۹۲۲ از طریق BBC[۲۲] انجام شد. در این برنامه جناب کشیش جان مایو[۲۳] معاون اسقف وایت چاپل در لندن در مورد شگفتی‌های این اختراع و اینکه این اختراع چه خدماتی می‌تواند به انسانیت ارائه کند سخن گفت. طی همین

سال آقای جان رایت[۲۴]، اولین مدیر BBC یک کمیتهٔ مشورتی تشکیل داد که اسقف کانتربری[۲۵] نیز عضو آن بود. اسقف فرد بانفوذی بود که به رادیو و جلب شنونده برای آن با این قول که مردم باید پنجره‌های خویش را برای امواج باز کنند کمک کرد. در ژانویهٔ ۱۹۲۴، BBC برنامه‌های زنده را از حضور مردم در سنت‌مارتین پخش کرد و عکس‌العمل مخاطبان آنچنان مثبت بود که پخش از کلیساها به یک روال تبدیل شد. در آغاز این برنامه صبح‌های یکشنبه پخش نمی‌شد چراکه رایت با هرگونه پخش برنامه در صبح یکشنبه، ازجمله برنامه‌های کلیسا، مخالفت می‌کرد. تصور رایت این بود که در این ساعات شنوندگان در کلیسا هستند و طبیعتاً نمی‌توانند به برنامه‌های رادیو گوش دهند.[۲۶] با این حال، ارائهٔ خدمات در صبح‌های یکشنبه در سال ۱۹۲۳ آغاز شد و به یک معیار مبدل گردید؛ برنامه‌های صبح یکشنبه شامل بود بر گفتارهای مذهبی و یک برنامهٔ دعای پانزده دقیقه‌ای.

با به صحنه آمدن تلویزیون، BBC چارچوب‌های متنوعی را شامل «سرودهای عبادت»[۲۷] در سال ۱۹۶۱ تجربه کرد. تا دههٔ ۱۹۷۰، دیدگاه BBC این بود که برنامه‌سازی دینی باید شایستگی‌های خاص خویش را داشته باشد و نباید آن را با ملاحظات ویژه بررسی کرد. این دیدگاه به ساختن برنامهٔ سال خداوند[۲۸] (که بعداً به همگان[۲۹] تغییر نام یافت) منجر شد. برنامهٔ مذکور یک مجموعهٔ مستند جدال‌برانگیز و کاملاً پرمسأله بود که به مسائل اخلاقی و معنوی در سراسر جهان می‌پرداخت. در سال ۱۹۷۶ یک گزارش دولتی به نام «گزارش آنان» این ایده را تصدیق کرد که برنامه‌های دینی ضرورتاً و صرفاً نباید مسیحی باشند؛ پس از آن برخی از برنامه‌ها گه‌گاه به اسلام و دیگر ادیان بزرگ جهانی می‌پرداختند.

اروپای غربی و شرقی: در نقاط دیگر جهان، پخش برنامه‌های دینی به طرق گوناگون صورت گرفته و همیشه تحت تأثیر دین خاص کشور

مربوطه و شرایط سیاسی آن بوده است. در جمهوری فدرال آلمان برنامه‌های گوناگونی از کانال‌های ملی و محلی برای پروتستان‌ها و کاتولیک‌ها پخش می‌شده است. در این کشور مدت زمانی از شبکه‌ها نیز به کلیساهای آزاد اختصاص می‌یافته است. در آلمان فدرال ایستگاه‌ها از گروه‌های مطالعاتی دینی و گروه‌های دینی جدی حمایت می‌کرده‌اند و یک سیستم مشاوره‌ای دقیق برای انجام این کار وجود دارد. در اتریش، سیستم پخش زمانی را عمدتاً به کاتولیک‌ها و پروتستان‌ها اختصاص می‌دهد و در طول سال برنامه‌هایی نیز برای کاتولیک‌ها، مسلمانان و یهودی‌ها پخش می‌شود. سویس دامنهٔ گسترده‌ای از چارچوب‌ها و موضوعات را تحت توجهات گروه‌های کلیسایی اصلاح‌طلب دینی کاتولیک و آزاد در شبکه‌ها ارائه می‌کند. در جمهوری دموکراتیک آلمان (پیش از اتحاد دو آلمان) یک برنامهٔ وعظ در صبح‌های یکشنبه در رادیو و شش دورهٔ زمانی در روزهای شنبه برای برنامه‌های تلویزیونی با مضامین کلیسایی در نظر گرفته شده بود (در این برنامه‌ها هیچ‌گونه تفسیر اجتماعی صورت نمی‌گیرد). همچنین دو برنامهٔ زندهٔ دعا نیز از تلویزیون پخش می‌شد. لهستان پیش از برچیده شدن حکومت کمونیستی هیچ برنامهٔ دینی تلویزیونی نداشت. رادیو نیز ماهانه سه برنامه برای کاتولیک‌ها و یک برنامه برای گروه‌های ارتدوکس، اصلاح‌طلب و پروتستان داشت. هیچ‌یک از این برنامه‌ها زنده نبود. اتحاد جماهیر شوروی نیز پیش از فروپاشی هیچ‌گونه برنامهٔ دینی رادیویی و تلویزیونی نداشت، گرچه ایدئولوژی مارکسیسم در این کشور به صورت یک دین دولتی عمل می‌کرد.

تا سال ۱۹۴۴ همهٔ برنامه‌های دینی در ایتالیا کاتولیکی بودند ولی پس از آن زمانی نیز به برنامه‌های غیر کاتولیک اختصاص یافت و پروتستان‌ها و یهودیان نیز ساعاتی به دست آوردند. در دههٔ ۱۹۷۰ شاهد افزایش

ایستگاه‌های تازهٔ رادیویی و تلویزیونی هستیم. این ایستگاه‌ها عموماً تجاری بودند و برای گروه‌های اصولگرایی که آمادهٔ خرید زمان پخش بودند جذابیت داشتند. رادیو واتیکان دارای یک برنامهٔ ۲۴ ساعتی پخش بین‌المللی به زبان‌های متفاوت است.

سیستم‌های پخش دولتی در کشورهای اسکاندیناوی درصد اندکی از هزینه‌های رادیو و تلویزیون خود را تأمین کرده و با همکاری گروه‌های کلیسایی مربوطه به پخش برنامه‌های دینی می‌پردازند. کلیسای فنلاند دارای گروهی از کشیشان است که صرفاً به کار در رادیو اشتغال دارند و برنامه‌های هفتگی تولید می‌کنند. «شرکت پخش فنلاند»[۳۰] نیز خدمات تولید و ارسال مجانی به این برنامه‌ها ارائه می‌دهد.

آفریقا: در بیرون از کشورهای اروپایی و امریکای شمالی زمان پخش برنامه‌های دینی کمتر است و از یک کشور به کشور دیگر تفاوت می‌یابد. در آفریقا با شرایط بسیار متفاوتی مواجه هستیم. در کشور غنا، گروه‌های مسلمان و مسیحی دارای امکانات استودیویی خویش هستند و پخش منظمی از طریق «شرکت پخش غنا»[۳۱] دارند. ولی ساحل عاج[۳۲] هیچ زمانی را به پروتستان‌ها اختصاص نمی‌دهد. این کشور از طریق برنامه‌های تولیدشده در لیبریا که توسط موج کوتاه رله می‌شوند به پخش برنامه می‌پردازد. در بروندی، که بیش از نیمی از جمعیت آن کاتولیک هستند، کلیساها در برنامه‌های ایستگاه ملی «صدای انقلاب» مشارکت دارند. ولی در اتیوپی ایستگاهی که توسط پروتستان‌ها تأسیس شده بود در سال ۱۹۷۷ توسط حکومت انقلابی تعطیل شد. در کنیا گروه‌های مذهبی یک سازمان گستردهٔ پخش را برای خود حفظ کرده‌اند؛ این برنامه مشتمل است بر یک مرکز آموزشی و چندین استودیوی ضبط و دولت نیز ساعاتی از پخش «صدای کنیا» را به آنان اختصاص داده است.

جهان اسلام: در دنیای اسلام بحث در باب برنامه‌های مذهبی دشوار

است چون اسلام آمیخته‌ای از دین و یک ایدئولوژی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است. در طی دوره‌های بحران سیاسی، رئیس جمهور مصر، یعنی جمال عبدالناصر در آن کشور و امام خمینی در ایران، هم نقش رهبر مذهبی را بازی می‌کرده‌اند و هم نقش رئیس حکومت را. در جهان اسلام تمایز اندکی میان دین و فرهنگ وجود دارد و به همین دلیل رادیو - تلویزیون‌های دولتی معمولاً به پخش برنامه‌هایی می‌پردازند که فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و مانند آنها هستند ولی در عین حال دینی هم هستند. همچنین زمان قابل توجهی به پخش اذان و نماز و گفته‌های رهبران سیاسی و مذهبی اختصاص داده می‌شود. در این شبکه‌ها، زمانی به اقلیت‌های دینی اختصاص نمی‌یابد چون در چارچوب شریعت اسلامی، ادیان دیگر حق تبلیغ در کشورهای اسلامی را ندارند.

آسیا: در ژاپن نیز به الگوی مشابهی با جهان اسلام برمی‌خوریم. دین شینتو در این کشور به همان اندازه که یک نهاد مذهبی است یک نهاد فرهنگی هم هست. در میان ملت‌هایی که دین هندو رواج دارد پخش دولتی موضوعات فرهنگی مثل رقص، نمایش و موسیقی تا حد زیادی جنبهٔ دینی دارد و از این جهت برنامه‌های خاصی در اختیار سازمان‌های مذهبی قرار نمی‌گیرد. آسیا، آفریقا، امریکای لاتین و دیگر بخش‌های جهان سوم در این امر مشترک هستند: پخش دینی در این کشورها ذاتاً و فی‌نفسه هنگامی قوت دارد که تأثیر غرب نیز در جامعه زیاد بوده باشد و توجه به دین در ایستگاه‌های دولتی با میزان حضور تکنولوژی و فرهنگ غربی ارتباط دارد.

۳.۱.۲ پخش دینی از نگاه آمار

بیشترین میزان پخش برنامه‌های دینی در تلویزیون متعلق به کشورهای اسلامی است. در آفریقا دو کشور مسلمان مصر و سودان بیشترین میزان برنامه‌های دینی را دارا هستند. نسبت برنامه‌های دینی به کل برنامه‌ها در

پایان دههٔ هشتاد در مصر ۹/۶٪ (۱۳۴۸ ساعت) و در سودان ۲۰٪ (۵۰۹ ساعت) است. در جمهوری متحدهٔ تانزانیا نیز درصد قابل توجهی از برنامه‌ها دینی هستند (۱/۷٪ یعنی ۱۲۰ ساعت). در آسیا نیز کشورهای اسلامی بیشترین درصد برنامه‌های دینی را دارا هستند. نسبت مذکور در برونئی ۱/۱٪، در عمان ۱۲/۹٪، در ایران ۱۱٪، در کویت ۱۰/۳٪، در عمان ۱۲/۹٪، در پاکستان ۸/۵٪، در قطر ۱۰/۱٪، در امارات متحدهٔ عربی ۱۲/۷٪ و در یمن ۱۳/۹٪ است. حجم برنامه‌های دینی در ایران به ۱۱٪ مذکور محدود نمی‌شود و به بسیاری از برنامه‌های دیگر نیز قابل تسرّی است. بدین‌ترتیب کشورهای اسلامی در آسیا و آفریقا بیشترین درصد برنامه‌های دینی را نسبت به کل برنامه‌های تلویزیون خود دارا هستند. این نسبت میان ۶/۹ تا ۲۰ درصد تغییر می‌کند. در میان کشورهای اسلامی نیز کشورهای عربی بیشترین درصد برنامه‌های دینی را واجدند.

این نسبت در دنیای مسیحی بسیار پایین‌تر است. درصد برنامه‌های دینی به کل برنامه‌های تلویزیونی در قارهٔ اروپا میان حداقل ۰/۶ درصد (برای لهستان) تا ۳/۲ درصد (برای رومانی) تغییر می‌کند. میانگین این نسبت برای کشورهای اروپای غربی ۱/۵٪ است. نسبت مذکور در استرالیا ۱٪ و در امریکای شمالی (بجز ایالات متحده) حدود ۲/۶٪ است. در امریکای لاتین فاصلهٔ کشورها از حیث درصد برنامه‌های دینی به کل برنامه‌ها زیاد است. این نسبت در پاناما و آرژانتین بالای ۴ درصد و در بقیهٔ آنها پایین‌تر از ۱/۵ درصد است. بدین‌ترتیب در دنیای مسیحیت نیز فاصلهٔ زیادی میان کشورها از حیث درصد برنامه‌های دینی به چشم می‌خورد. به نظر می‌آید که این نسبت در کشورهای کمتر توسعه‌یافتهٔ مسیحی (مثل رومانی) بالاتر و در کشورهای توسعه‌یافته‌تر مثل استرالیا، سوئد یا آلمان پایین‌تر است.

در میان کشورهای مسلمان تنها کشوری که میزان برنامه‌های دینی

تلویزیونی در آن بسیار اندک است ترکیه است (۱/۶٪ نسبت به کل برنامه‌ها). علت این امر سکولار بودن رژیم سیاسی در این کشور و محدودیت فعالیت برای گروه‌های مذهبی است. کانادا هم یک رژیم سکولار دارد ولی شبکه‌های تجاری آن بیشتر از شبکه‌های عمومی برنامهٔ مذهبی پخش می‌کنند چون تلویزیون و برنامه‌های آن دیگر مسأله‌ای سیاسی نیست.و به شکل عرفی اداره می‌شود.

در حوزهٔ رادیو نیز وضعیت تا حدود زیادی شبیه به تلویزیون است. در آفریقا، مصر و سودان بیشترین تولید برنامهٔ رادیویی (مصر در ردیف اول و سودان در ردیف چهارم) و بیشترین برنامه‌های دینی (مصر در ردیف اول و سودان در ردیف دوم) را دارا هستند. فاصلهٔ میزان برنامه‌سازی رادیویی در مصر و دیگر کشورها بسیار زیاد است (میزان برنامه‌های دینی مصر حدود ۲۵ برابر برنامه‌های دینی سودان است).

تانزانیا علی‌رغم میزان بالای تولید برنامه‌های دینی در تلویزیون (۹/۷٪)، در حوزهٔ رادیو توجه کمتری به برنامه‌های دینی دارد (۳/۲٪).

کشورهای اسلامی آسیایی در رادیو نیز میزان قابل توجهی از برنامه‌های خویش را به دین اختصاص می‌دهند. درصد برنامه‌های دینی رادیویی این کشورها عموماً بیش از درصد برنامه‌های دینی تلویزیونی آنهاست.

این سنت در برونئی ۱۳/۶، بحرین ۱۲، ایران ۱۳/۱، کویت ۱۸/۸، پاکستان ۱۳، یمن ۲۲/۲ و امارات متحدهٔ عرب ۱۱ درصد است. در این میان کرهٔ جنوبی یک استثناست. این کشور از حیث برنامه‌های دینی رادیویی فاصلهٔ زیادی با کشورهای دیگر خاور دور دارد (در کل ۳۲/۶ درصد). توجه به برنامه‌های دینی در این کشور تا آن حد بالاست که شبکه‌های تجاری رادیویی نیز ۲۰/۹ درصد از برنامه‌های خویش را به دین اختصاص می‌دهند.

جدول ۳.۱.۱ میزان پخش برنامه‌های دینی از تلویزیون‌های جهان

کشور(سال دریافت اطلاعات)	ساعات پخش	کل ساعات پخش	درصد از کل	نوع شبکه
آفریقا				
بورکینافاسو (۱۹۸۷)	۵۳	۲۱۹٦	۲/۴	دولتی
بروندی (۱۹۸۹)	-	۱۹۹۰	-	دولتی
چاد (۱۹۸۸)	۳۹	۸۳۲	۴/۷	دولتی
کنگو (۱۹۸۹)	-	۲۵۲۳	-	دولتی
ساحل عاج (۱۹۸۹)	۷۲	۱٦۲۹	۴/۴	دولتی
جیبوتی (۱۹۹۲)	۱۲٦	۲۱۳٦	۵/۹	دولتی
مصر (۱۹۸۹)	۱۳۴۸	۱۴۰۴۰	۹/٦	دولتی
اتیوپی (۱۹۸۹)	-	۱٦۲۴	-	دولتی
غنا (۱۹۹۱)	۱۰۳	۲۵۰۹	۴/۱	دولتی
ماداگاسکار (۱۹۸۹)	۳	۹۰۲	۰/۳	دولتی
موزامبیک (۱۹۹۱)	-	۵۰۴	-	دولتی
نیجر (۱۹۹۱)	-	۱۵٦۰	-	کل
سنگال (۱۹۹۱)	۵۲	۲۱۸۴	۲/۴	عمومی
سودان (۱۹۹۱)	۵۰۹	۲۵۴۴	۲۰	دولتی
جمهوری متحدهٔ تانزانیا (۱۹۹۰)	۱۲۰	۱۲۴۳	۹/۷	دولتی
زئیر (۱۹۸۹)	۳۳	۳۷۱۳	۰/۹	دولتی
زیمبابوه (۱۹۸۹) ۵۱	۵٦۱۱۷	۰/۹	کل	
	۲۳	۲۰۹۳	۱/۱	دولتی
	۲٦	۲۸٦۰	۰/۹	عمومی
	-	٦٦۴	-	تجاری

ادامه جدول ۳.۱.۱

کشور(سال دریافت اطلاعات)	ساعات پخش	کل ساعات پخش	درصد از کل	نوع شبکه
امریکای شمالی				
باهاماس (۱۹۸۹)	-	۴۴۲۰	-	دولتی
باربادوکس (۱۹۸۷)	۱۰۶	۴۸۱۰	۲/۲	دولتی
کانادا (۱۹۹۱)	۲۴۴۲۰	۸۷۲۱۴۵	۲/۸	کل
کوبا (۱۹۹۱)	۱۱۹۸۳	۴۶۰۸۷۲	۲/۶	عمومی
پاناما (۱۹۸۹)	۱۲۴۳۸	۴۱۱۲۷۳	۳	تجاری
	-	۱۱۳۸۷	-	دولتی
	۷۵۵	۱۷۹۸۲	۴/۲	کل
		۱۷۰۱	-	دولتی
		۱۶۲۸۱	۴/۶	
امریکای جنوبی				
آرژانتین (۱۹۸۹)	۱۴۵۵	۱۶۱۶۵۴	۰/۹	کل
	۶۰۳	۶۷۰۲۷	۰/۹	دولتی
	۸۵۲	۹۴۶۲۷	۰/۹	تجاری
بولیوی (۱۹۸۹)	۱۴۳	۱۱۸۸۸	۱/۲	کل
	-	۲۴۷۰	-	دولتی
	۱۴۳	۹۴۱۸	۱/۵	تجاری
کلمبیا (۱۹۸۹)	-	۱۰۳۰۲	-	کل
	-	۱۹۳۱	-	عمومی
	-	۸۳۷۱	-	تجاری
گویانا (۱۹۹۱)	۱/۳	۱۸۶۶۴	۰/۵	کل

ادامه جدول ۳.۱.۱

کشور(سال دریافت اطلاعات)	ساعات پخش	کل ساعات پخش	درصد از کل	نوع شبکه
	۵۲	۱۶۶۴	۳/۱	دولتی
	۵۱	۸۵۵۲	۰/۶	عمومی
	-	۸۴۴۸	-	تجاری
آسیا				
افغانستان (۱۹۸۹)	...	۲۷۷۴۰	...	دولتی
بحرین (۱۹۸۹)	...	-	...	دولتی
بنگلادش (۱۹۹۱)	۱۹۳	...	۶/۹	دولتی
برونئی (۱۹۸۹)	۲۳۳	۲۷۹۵	۸/۱	دولتی
قبرس (۱۹۸۹)	۸	۲۸۷۳	۰/۳	کل
	۸	۲۵۰۵	۰/۷	عمومی
	-	۱۱۸۴	-	تجاری
هند (۱۹۹۰)	-	۱۳۲۱	-	دولتی
اندونزی (۱۹۹۱)	...	۴۳۳۸	...	دولتی
ایران (۱۹۹۷)	۱۴۹۵	۹۳۳۷	۱۱	عمومی
کره جنوبی (۱۹۸۹)	۷۴	۱۳۵۸۸	۰/۴	عمومی
کویت (۱۹۸۹)	۷۵۹	۱۸۵۹۶	۱۰/۳	دولتی
مالزی (۱۹۹۱)	۵۱۵	۷۳۶۵	۸/۴	دولتی
عمان (۱۹۹۰)	۴۹۵	۷۰۸۵	۱۲/۹	دولتی
پاکستان (۱۹۹۱)	۱۷۲۲	۲۰۲۶۱	۸/۵	دولتی
قطر (۱۹۸۹)	۶۱۸	۶۱۲۱	۱۰/۱	دولتی
سری‌لانکا (۱۹۹۱)	۱۲۴	۲۶۹۵	۴/۶	دولتی
ترکیه (۱۹۹۱)	۱۸۵	۱۱۵۹۲	۱/۶	دولتی

ادامه جدول ۳.۱.۱

کشور(سال دریافت اطلاعات)	ساعات پخش	کل ساعات پخش	درصد از کل	نوع شبکه
امارات متحده عربی (۱۹۸۷)	۷۳۲	۵۷۶۳	۱۲/۷	دولتی
یمن (۱۹۸۷)	۴۵۷	۳۲۸۶	۱۳/۹	دولتی
اروپا				
آلبانی (۱۹۸۷)	-	۱۹۱۱	-	دولتی
اتریش (۱۹۹۱)	۱۳۲	۱۱۹۷۸	۱/۱	عمومی
بلژیک (۱۹۹۱)	۱۶۴	۷۱۳۹	۲/۳	عمومی
بلغارستان (۱۹۹۱)	-	۵۹۹۸	-	عمومی
چکسلواکی سابق (۱۹۹۱)	۹۷	۱۲۱۳۳	۰/۸	کل
	۲۰	۵۰۱۱	۰/۴	دولتی
	۸۵	۷۱۲۲	۱/۲	عمومی
	۶۲	۲۹۵۶	۲/۱	عمومی
دانمارک (۱۹۸۹)	۵۲	۶۴۳	۰/۸	کل
فنلاند (۱۹۹۱)	۵۲	۵۱۹۵	۱	عمومی
	-	۱۴۴۸	-	تجاری
آلمان (۱۹۹۱)	۱۰۲	۸۸۴۳	۱/۸	عمومی
آلمان شرقی سابق (۱۹۸۹)	۹	۸۸۴۳	۰/۱	دولتی
یونان (۱۹۹۱)	۱۲۳	۱۱۱۸۷	۱/۱	عمومی
مجارستان (۱۹۹۱)	۱۰۵	۹۵۶۴	۱/۱	دولتی
ایرلند (۱۹۹۱)	۷۶	۸۴۳۳	۰/۹	عمومی
ایتالیا (۱۹۹۱)	-	۲۶۰۸۵	-	عمومی
مالت (۱۹۸۹)	۷۷	۴۵۱۸	۱/۷	دولتی
هلند (۱۹۸۹)	۱۷۲	۸۵۷۸	۲	عمومی

ادامه جدول ۳.۱.۱

کشور(سال دریافت اطلاعات)	ساعات پخش	کل ساعات پخش	درصد از کل	نوع شبکه
نروژ (۱۹۸۹)	۳۷	۳۰۵۸	۱/۱	عمومی
لهستان (۱۹۹۱)	۹۶	۱۵۹۴۴	۰/۶	دولتی
پرتغال (۱۹۹۱)	۱۵۰	۲۱۳۷۴	۰/۷	عمومی
رومانی (۱۹۹۱)	۲۸۳	۸۸۵۵	۳/۲	عمومی
سوئد (۱۹۸۹)	۹۸	۶۵۰۹	۱/۵	عمومی
سویس (۱۹۹۱)	۲۱۰	۱۷۵۱۲	۱/۲	عمومی
یوگسلاوی سابق (۱۹۸۹)	-	۳۹۴۲۱	-	عمومی
جمهوری فدرال یوگسلاوی (۱۹۹۱)	-	۲۶۷۳۰	-	عمومی
اقیانوسیه				
استرالیا (۱۹۹۱)	۲۵۸۸	۲۶۸۲۸۰	۱	کل
	۱۳۰	۶۲۸۰	۱/۳	دولتی
	۲۴۵۸	۲۶۲۰۰۰	۰/۹	تجاری
کالدونیای جدید (۱۹۸۷)	-	۳۲۲	-	عمومی
نیوزیلند (۱۹۸۷)	۶۱	۱۰	۱۷۳	دولتی
	...	۱۴۵۳	...	عمومی
	...	۸۷۲۰	...	تجاری
اتحاد جماهیر شوروی سابق (۱۹۸۹)	-	۶۴۵۴۳	-	دولتی

مأخذ: سالنامهٔ آماری یونسکو، ۱۹۹۳ (این جدول بر اساس اطلاعات موجود در سالنامه یعنی بخش ۹/۴ ساخته شده است. در سالنامهٔ آماری یونسکو چنین جدولی وجود ندارد).

تذکرات

* عدد ذکرشده در جلو نام هرکشور، نمایانگر سال مربوطه به اخذ آمار و ارقام مربوطه است. سالنامهٔ آماری یونسکو که در سال ۱۹۹۳ منتشر شده به دلیل در دست نداشتن آمار روز هر یک از کشورها، آخرین اطلاعات موجود در آنها را منتشر کرده است.

** علامت خط تیره (ـ) در جدول به معنای عدم وجود برنامه‌های دینی در تلویزیون‌های کشور مربوطه، علامت نقطه‌چین (...) به معنای عدم دسترسی به اطلاعات، عدد صفر (۰) به معنی کمتر بودن مقدار از نیمی از واحد مربوطه و علامت % به معنای گنجاندن داده‌ها در مقوله‌ای دیگر است.

*** اعداد عموماً گرد شده‌اند.

**** در این جدول، اعداد و ارقام مربوط به تلویزیون‌های ماهواره‌ای منطقه‌ای یا کانال‌هایی که در چارچوب یک ملت‌ـدولت قرار نمی‌گیرند لحاظ نشده‌اند.

***** در مورد هر یک از کشورها نکاتی وجود دارد که یک‌به‌یک ذکر می‌شوند.

آفریقا

جمهوری عربی تانزانیا: داده‌ها فقط به زنگبار اشاره دارند.

آسیا

افغانستان: به احتمال زیاد رقم کل مربوط به افغانستان درست نیست.

بحرین: برنامه‌های فرهنگی و دینی در ضمن برنامه‌های آموزشی ارائه شده‌اند.

هند: داده‌ها فقط به دهلی اشاره دارند.

اندونزی: برنامه‌های فرهنگی در ضمن برنامه‌های تفریحی و برنامه‌های دینی در ضمن برنامه‌های آموزشی آمده‌اند.

امارات متحدهٔ عرب: داده‌ها فقط به ایستگاه رادیو ـ تلویزیونی دولت فدرال اشاره دارند.

اروپا

بلژیک: داده‌ها فقط به R.T.B.F اشاره دارند.

چکسلواکی سابق: داده‌های مربوط به تلویزیون دولتی به تلویزیون چکسلواکی و داده‌های مربوط به تلویزیون عمومی به تلویزیون اسلوواک مربوط می‌شوند.

آلمان: داده‌ها فقط به ZDF مربوط می‌شوند.

هلند: داده‌ها فقط به برنامه‌های تولیدشده در داخل مربوط هستند.

اقیانوسیه

کالدونیای جدید: داده‌ها فقط به RFO-NC مربوط هستند.

نسبت برنامه‌های دینی در آسیا و آفریقا نسبتاً بالا ولی در امریکای جنوبی نسبتاً پایین است (میان ۱/۲ تا ۴/۹ درصد). در اروپا این نسبت‌ها باز هم پایین‌تر است (میان ۰/۱ تا ۳/۶ درصد). در بخش توسعه‌یافته‌تر اروپای غربی این نسبت‌ها کمتر و در بخش کمتر توسعه‌یافته (مثل یونان، مالت، پرتغال) این نسبت‌ها اندکی بالاتر است. آلبانی یک استثنا در اروپاست چراکه بعد از فروپاشی بلوک غرب، این کشور که ۷۰ درصد جمعیت آن مسلمان هستند به دین توجه بیشتری داشته است. نسبت برنامه‌های دینی رادیویی به کل برنامه‌ها در آلبانی ۳۲/۶ درصد است ولی در آمریکای شمالی توجه بیشتری به برنامه‌های دینی مبذول می‌گردد. باهاماس و السالوادور در حد و شاید بیش از بسیاری کشورهای اسلامی برنامهٔ دینی پخش می‌کنند.

جدول ۳.۱.۲ ممیزان پخش برنامه‌های دینی از رادیوهای جهان

کشور(سال دریافت اطلاعات)	ساعات پخش	کل ساعات پخش	درصد از کل	نوع شبکه
آفریقا				
بنین (۱۹۸۹)	۴٦۵۵	۷۹	۱/۷	دولتی
بوتسوانا (۱۹۸۹)	۴۷۴۵	۱۲۹	۲/۷	دولتی
بورکینافاسو (۱۹۸۷)	۲۰۳۹۱	۳۴۷	۱/۷	دولتی
بروندی (۱۹۸۹)	۱۰۹۵۲	۸۸	۰/۸	دولتی
چاد (۱۹۸۹)	۱۵۱۸	۱۲۱	۸	دولتی
کنگو (۱۹۸۹)	۷۱۰۰		-	دولتی
جیبوتی (۱۹۹۲)	۱۰۸٦۸	۷۲۸	٦/۷	دولتی
مصر (۱۹۸۹)	۷۳۲۳٦	۱۴٦۴۷	۲۰	دولتی
اتیوپی (۱۹۸۹)	۸۷۱۱		-	دولتی
غنا (۱۹۹۱)	۲۴۳۵٦	٦۳۳	۲/٦	دولتی
ماداگاسکار (۱۹۸۹)	٦٦۲۸	۲۰۵	۳/۱	کل
	۵۱۳٦	۲۱۰	۴/۱	دولتی
	۱۴۹۲		-	عمومی
مالاوی (۱۹۹۱)	٦۹۳۵	۵۵۵	۸	عمومی
موریتانی (۱۹۸۹)	۴۵۱۲		...	دولتی
نیجر (۱۹۹۱)	٦۱۸۸		-	کل
سنگال (۱۹۸۷)	۹٦۷۲	۳۰۹	۳/۲	عمومی
سودان (۱۹۹۱)	٦۳۵۷	٦۱۰	۹/٦	دولتی
جمهوری متحدهٔ تانزانیا (۱۹۹۰)	۵۲۱۵	۱٦٦	۳/۲	دولتی
زئیر (۱۹۸۷)	۲۸۵۹۷	۵۱۵	۱/۸	دولتی

ادامه جدول ۳.۱.۲

کشور(سال دریافت اطلاعات)	ساعات پخش	کل ساعات پخش	درصد از کل	نوع شبکه
زیمبابوه (۱۹۸۷)	۲۲۴۶۳	۸۰۹	۳/۶	دولتی
امریکای شمالی				
باهاماس (۱۹۸۹)	۱۹۲۹۲	۲۳۲۳	۱۷/۸	دولتی
باربادوس (۱۹۸۷)	۷۳۰۰	۲۴۱	۳/۳	دولتی
کوبا (۱۹۹۱)	۳۰۱۴۲۹			
السالوادور (۱۹۹۱)	۹۳۰۹۲	۱۲۱۰۲	۱۳	دولتی
پاناما (۱۹۸۹)	۵۵۵۰۱۳	۰	...	کل
امریکای جنوبی				
آرژانتین (۱۹۸۹)	۱۱۰۹۶۰۰	۲۸۸۵۰	۲/۶	کل
	۴۰۷۳۴۰	۱۱۴۰۶	۲/۸	دولتی
	۷۰۲۲۶۰	۱۷۵۵۷	۲/۵	تجاری
بولیوی (۱۹۸۹)	۴۰۷۷۵	۴۸۹	۱/۲	کل
	۵۱۴۰	۵	۰/۱	دولتی
	۳۵۶۳۵	۴۶۳	۱/۳	تجاری
شیلی (۱۹۸۷)	۱۵۵۲۴۲۱	۱۸۶۲۹	۱/۲	کل
	۱۶۰۱۵۷	۹۶۱	۰/۶	دولتی
	۱۲۸۵۵۸	۱۱۵۷	۰/۹	عمومی
	۱۲۶۳۷۰۶	۱۶۴۲۸	۱/۳	تجاری
گویانا (۱۹۹۱)	۲۱۱۴۴	۱۰۳۶	۴/۹	دولتی
آسیا				
افغانستان (۱۹۸۷)	۳۲۶۲۰	۱۹۶	۰/۶	دولتی

ادامه جدول ۳.۱.۲

کشور(سال دریافت اطلاعات)	ساعات پخش	کل ساعات پخش	درصد از کل	نوع شبکه
بحرین (۱۹۸۸)	...		۱۲	کل
بنگلادش (۱۹۹۱)	۳۲۸۷۵	۲۹۶	۰/۹	دولتی
دارالسلام برونئی (۱۹۸۹)	۹۷۳۳	۱۳۲۷	۱۳/۶	دولتی
قبرس (۱۹۸۹)	۱۲۸۵۴	۱۲۹	۱	عمومی
هند (۱۹۹۰)	۸۵۸۲۶۹	۱۷۱۷	۰/۲	دولتی
اندونزی (۱۹۸۷)	۴۰۵۲۱۰		...	دولتی
ج.ا. ایران (۱۹۹۱)	۶۵۲۹۹	۸۵۵۴	۱۳/۱	عمومی
کره جنوبی (۱۹۹۱)	۷۷۲۹۶	۲۵۱۹۸	۳۲/۶	کل
	۲۴۸۴۴	۱۴۲۱۱	۵۷/۲	عمومی
	۵۲۴۵۲	۱۰۹۶۲	۲۰/۹	تجاری
کویت (۱۹۸۹)	۲۳۲۵۶	۴۳۷۲	۱۸/۸	دولتی
مالزی (۱۹۹۱)	۳۹۶۴۹	۱۸۲۴	۴/۶	دولتی
مالدیو (۱۹۸۷)	۵۵۲۶	۶۲۴	۱۱/۳	دولتی
نپال (۱۹۸۷)	۶۲۵۲		۰/۰	دولتی
عمان (۱۹۹۰)	۱۲۶۵۳	۸۶۰	۶/۸	دولتی
پاکستان (۱۹۹۱)	۹۸۵۵۰	۱۲۸۱۱	۱۳	دولتی
قطر (۱۹۹۱)	۱۶۹۹۵	۱۳۷۷	۸/۱	دولتی
عربستان سعودی (۱۹۸۷)	۶۳۹۶۹		۰/۰	دولتی
سری‌لانکا (۱۹۸۷)	۳۳۸۴۸	۳۰۴۶	۹	دولتی
تایلند (۱۹۸۹)	۲۶۳۰۴	۲۶	۰/۱	دولتی
ترکیه (۱۹۹۱)	۲۶۱۱۷	۱۸۳	۰/۷	عمومی

ادامه جدول ۳.۱.۲

کشور(سال دریافت اطلاعات)	ساعات پخش	کل ساعات پخش	درصد از کل	نوع شبکه
امارات متحدهٔ عرب (۱۹۸۷)	...		۱۱	دولتی
جمهوری عربی‌یمن‌سابق (۱۹۸۷)	٦۵۷۰	۱۴۵۹	۲۲/۲	دولتی
اروپا				
آلبانی (۱۹۹۱)	۵۷۹۵۲	۳۴۸	۰/٦	عمومی
	۷۷۲۹٦	۲۵۱۹۸	۳۲/٦	کل
	۲۴۸۴۴	۱۴۱۸٦	۵۷/۱	عمومی
اتریش (۱۹۹۱)	۵۲۴۵۲	۱۰۹٦۲	۲۰/۹	تجاری
بلژیک (۱۹۸۹)	۳۰۹۵۱	۱۵۵	۰/۵	عمومی
بلغارستان (۱۹۹۱)	۳۲۱۷۲		-	عمومی
چکسلواکی سابق (۱۹۹۱)	۵۵۹۴۹	۳۳٦	۰/٦	کل
	۳۸۸٦۳	۲۳۳	۰/٦	دولتی
	۱۷۰۸٦	۱۳۷	۰/۸	عمومی
دانمارک (۱۹۸۹)	۱٦۵۰٦	۳۱۴	۱/۹	عمومی
فنلاند (۱۹۹۱)	۳۱۱۰۰۱	۳۱۱۰	۱	کل
	٦۱۰۰۱	۴۸۸	۰/۸	عمومی
	۲۵۰۰۰۰	۱۵۰۰	۱	تجاری
آلمان شرقی سابق (۱۹۸۹)	۷۰۱۴۸	۷۰	۰/۱	دولتی
یونان (۱۹۹۱)	۷۳۴۳۸	۲٦۴۳	۳/٦	عمومی
مجارستان (۱۹۹۱)	۳۰۳۵۹	٦۱	۰/۲	دولتی
	۱۲۲۷٦		...	تجاری
ایرلند (۱۹۹۱)	۲۱۷۸۲	۱۵۲	۰/۷	عمومی

ادامه جدول ۳.۱.۲

کشور(سال دریافت اطلاعات)	ساعات پخش	کل ساعات پخش	درصد از کل	نوع شبکه
ایتالیا (۱۹۹۱)	۴۸٦۳۳		-	عمومی
مالت (۱۹۸۹)	۳۰۵۸۰		...	عمومی
هلند (۱۹۸۹)	۳۰۵۸۰		...	عمومی
نروژ (۱۹۹۱)	۱۴۴۱٦	۲۵۹	۱/۸	عمومی
لهستان (۱۹۹۱)	۱۲۹۳۲۰	۱۲۹	۰/۱	دولتی
پرتغال (۱۹۹۱)	۳۳۸۲۹	٦۴۳	۱/۹	کل
	۱۷۵۲۰	۲۴۵	۱/۴	عمومی
	۱٦۳۰۹	۴۰۸	۲/۵	تجاری
رومانی (۱۹۹۱)	۵۹۱۲۲		-	عمومی
سویس (۱۹۹۱)	۸۰۵۱۴	۴۸۳	۰/٦	عمومی
یوگسلاوی سابق (۱۹۸۹)	۲۴۳۵۱۳		-	عمومی
جمهوری فدرال یوگسلاوی	۵۵۸۱۵۳		-	عمومی
اتحاد جماهیر شوروی	۳۹۳۳٦۰		...	دولتی
اقیانوسیه				
استرالیا (۱۹۹۱)	۷۴۰۱۷۳	۱۸۵۰۴	۲/۵	عمومی
	۱۲۷۰۳٦۳	۱۱۴۳۲۳	۹	تجاری
کالدونیای جدید (۱۹۸۷)	۲۴۸۵۰	۱۴۹	۰/٦	کل
	۱٦۱۰۰	۱۴۵	۰/۹	عمومی
	۸۷۵۰		-	تجاری
نیوزیلند (۱۹۸۷)	۳۰۱۸۹۱	۳۰۲	۰/۱	کل
	۲۱۵۷۱	۱۹۴	۰/۹	عمومی

ادامه جدول ۳.۱.۲

کشور(سال دریافت اطلاعات)	ساعات پخش	کل ساعات پخش	درصد از کل	نوع شبکه
	۲۸۰۳۲۰	۰	۰	تجاری
تونگا (۱۹۸۷)	۵۳۳۰	۸۰۰	۱۵	عمومی
واناوتو (۱۹۸۷)	۵۸۴۰	۲۹۸	۵/۱	دولتی

مأخذ: سالنامهٔ آماری یونسکو، ۱۹۹۳ (این جدول بر اساس اطلاعات موجود در سالنامه یعنی بخش ۹/۴ ساخته شده است. در سالنامهٔ آماری یونسکو چنین جدولی وجود ندارد.)

* عدد ذکرشده در جلو نام هر کشور نمایانگر سال مربوط به اخذ آمار و ارقام مربوطه است. سالنامهٔ آماری یونسکو که در سال ۱۹۹۳ منتشر شده به دلیل در دست نداشتن آمار روز هر یک از کشورها، آخرین اطلاعات موجود آنها را منتشر کرده است.

** علامت خط تیره (-) در جدول به معنای فقدان برنامه‌های دینی در رادیوهای کشور مربوطه، علامت نقطه‌چین (...) به معنای عدم دسترسی به اطلاعات، مقدار صفر (۰) به معنی کمتر بودن مقدار از نیمی از واحد مربوطه و علامت ٪ به معنای گنجاندن داده‌ها در مقوله‌ای دیگر است.

*** اعداد عموماً گرد شده‌اند.

**** در این جدول اعداد و ارقام مربوط به رادیوهای ماهواره‌ای منطقه‌ای یا بین‌المللی لحاظ نشده‌اند.

***** در مورد هر یک از کشورها نکاتی وجود دارد که یک‌به‌یک ذکر می‌شوند.

آفریقا

چاد: داده‌ها شامل برنامه‌های منطقه‌ای و محلی نیستند.

جمهوری متحدهٔ تانزانیا: داده‌ها به رادیو تانزانیا اشاره دارند.

امریکای شمالی

السالوادور: کل برنامه شامل تبلیغات و برنامه‌های فرهنگی نیست.

امریکای جنوبی

شیلی: برنامه‌های رادیو و تلویزیون با هم در نظر گرفته شده‌اند.

آسیا

نپال: برنامه‌های دینی در برنامه‌های فرهنگی لحاظ شده‌اند.

عربستان سعودی: برنامه‌های دینی در برنامه‌های فرهنگی لحاظ شده‌اند.

امارات متحدهٔ عرب: داده‌ها صرفاً به ایستگاه رادیو و تلویزیون دولت فدرال اشاره دارند.

اروپا

بلژیک: داده‌ها به RTBF اشاره دارند.

چکسلواکی سابق: داده‌های مربوط به رادیوی دولتی به رادیو چکسلواک و داده‌های مربوط به رادیوی عمومی به رادیو اسلواک اشاره دارند.

یونان: داده‌ها شامل ۴۳۴۳۴ ساعت برنامهٔ پنج ایستگاه ملی نمی‌شوند.

هلند: داده‌ها فقط به برنامه‌های تولید داخل اشاره دارند.

در ایالات متحده نیز که آمار و ارقام مربوط به‌آنجا در جدول نیامده، برنامه‌های دینی رونق زیادی داشته و دارند.

سازمان‌های ارتباطی: سه سازمان در هماهنگ کردن پخش دینی و دیگر فعالیت‌های ارتباطی در سطح بین‌الملل تخصص دارند. این سه سازمان عبارتند از: «اتحادیهٔ جهانی ارتباطات مسیحی» که در لندن قرار دارد و با کلیساها و دیگر گروه‌ها در شصت کشور همکاری دارد؛ "UNDA" (یک واژهٔ لاتین است به معنای «موج») یک تشکیلات کاتولیکی بین‌المللی است (این سازمان به پخش‌کنندگان کاتولیک در همهٔ قاره‌ها خدمات ارائه می‌کند)؛ و «فدراسیون جهانی لوتری» که یک دفتر ارتباطی در ژنو دارد تا کار کلیساهای لوتری را در سراسر جهان هماهنگ سازد.

تکنولوژی و رقابت: پس از آنکه رادیوی موج کوتاه به یک ابزار قابل اتکا برای ارتباط با نقاط دوردست مبدل شد، گروه‌های تبلیغی مسیحی به سرعت از توانایی‌های آن بهره گرفتند. در روز کریسمس سال ۱۹۳۱ پخش «تبلیغ رادیویی جهانی»[۳۳] در کوئیتوی اکوادور با ایستگاه HCJB

آغاز شد. این رادیو در آغاز دارای یک میکروفون کربنی در یک جعبهٔ چوبی، یک فرستندهٔ ۲۵۰ واتی در سایبان یک کشتی و آنتنی کشیده شده میان دو درخت اکالیپتوس بود. پس از آن HCJB بسط یافت و صاحب ده استودیو، دوازده فرستنده، ۲۵ آنتن با پنجاه برج و کادری متشکل از دویست نفر از شهروندان امریکای شمالی شد. این رادیو در شبانه‌روز ۲۴ ساعت برنامه به سیزده زبان پخش می‌کند و صدای آن تقریباً به همهٔ نقاط جهان می‌رسد. با این حال HCJB فقط یکی از ۶ ایستگاه بزرگ تبلیغات دینی رادیویی از طریق موج کوتاه است. «شرکت پخش شرق دور»[۳۴] که در سیزده کشور دارای دفتر است، به نوزده زبان و گویش برنامه پخش می‌کند. این برنامه‌ها حدود هشتصد ساعت در ماه هستند. «رادیوی فراجهانی»[۳۵] که در سال ۱۹۵۲ تأسیس شد مدعی است که برنامه‌های خود را به گوش ۸۰ درصد از جمعیت جهان می‌رساند. این رادیو در سال ۱۹۵۲ تأسیس شده از مراکزی در مونت‌کارلو، آنتیل هلند، گوام، سوازیلند و سری‌لانکا برنامه پخش می‌کند. این رادیو از شعبه‌ای در آلمان فدرال نیز به پخش برنامه می‌پردازد. خرید زمان از رادیو قبرس نیز در چارچوب فعالیت‌های این رادیو است. گروه مذهبی «موعودگرایان روز هفتم»[۳۶] نیز به بیش از ۳۹۰ ایستگاه رادیو، تلویزیون و سیستم‌های پخش کابلی در ۹۰ کشور یاری می‌رساند. [برای اطلاع دقیق‌تر از سازمان‌های پخش برنامه‌های دینی نگاه کنید به جدول ۳.۱.۳.]

کلیسای الکترونیک: کلیسای معروف به الکترونیک که همانند خود پخش برنامه‌های دینی از ایالات متحده آغاز شد هم توسعهٔ بین‌المللی داشته و هم در سطح ملی انشعابات گوناگونی پیدا کرده است. این برنامه‌های دینی حداکثر بهره‌گیری را از تکنولوژی‌های جدید می‌کنند و می‌توان آنها را نوعی بسط جنبش احیاگرایی دینی در دهه‌های قبل در ایالات متحده دانست. در دهٔ ۱۹۵۰، بیلی گراهام[۳۷] به خرید دوربین‌های

تلویزیونی اقدام کرد و از فنون پیچیدهٔ تبلیغاتی برای گردهمایی‌های انجیلی و مذهبی بهره گرفت. این کار او با کمک روزنامه‌های آقای ویلیام راندولف هرست[۳۸] به یک برنامهٔ مورد علاقه و مشهور به هنگام شب تبدیل شد. آقای اورال رابرتز[۳۹] نیز که یک واعظ رادیویی بود به تلویزیون رفت و به موعظهٔ مردم در خانه‌های خودشان (از طریق تلویزیون) پرداخت. در دههٔ ۱۹۶۰، رکس هومبارد[۴۰] اولین کلیسای طراحی‌شده برای تلویزیون را ساخت و یک دهه بعد پَت رابرتسون[۴۱] یک چارچوب برای برنامه‌های مذهبی ۱۹ دقیقه‌ای ریخت که به برنامه‌های تجاری نمایشی و مراسم عشاء ربانی شبیه بود. برنامه‌های او از طریق ماهواره و از طریق «شبکهٔ پخش مسیحی»[۴۲] (CBN) برای ۵۵۰ سیستم کابل پخش می‌شد و مخاطبان بسیاری راکه بسیاری از آنها در خارج از ایالات متحده بودند تحت پوشش قرار می‌داد. تأثیر کلیسای الکترونیک بسیار زیاد بود چون بسیاری از واعظان این برنامه‌ها پیوندهای سیاسی محکمی با جناح راست در امریکا داشتند. در این حال دین به شدت سیاسی شده و بسیاری از سیاستمداران به مستمسکات دینی چنگ می‌زدند.

مرکز «پخش‌کنندگان دینیِ ملی»[۴۳] (NRB) در سال ۱۹۴۴ با تشویق «اتحادیهٔ ملی واعظان انجیلی» تأسیس شد تا برای «حفظ حقوق کلیساها در تداوم خرید ساعت پخش» مبارزه کند. این اتحادیه از ائتلاف حدود یک‌هزار ایستگاه رادیویی (ازجمله ایستگاه‌های کوچک)، ۹۲ ایستگاه تلویزیونی، و بیش از پانصد شرکت تولیدی و توزیعی مرتبط با وعظ الکترونیک تشکیل شده بود. هنگامی که NRB در جهت تغییر قوانین پخش حرکت می‌کرد، جریانات اصلی کلیسا از این مسأله شاکی بودند که واعظان الکترونیکی، پخش تجاری را در دست گرفته‌اند و ارزش‌های حاکم بر آن را تعیین می‌کنند. آنها مدعی بودند که تأکید واعظان الکترونیکی بر خرید زمان پخش از پخش‌کنندگان تجاری تنوع پخش برنامه‌های دینی را از میان می‌برد. طی دههٔ ۱۹۷۰ تعداد ایستگاه‌هایی که

برنامه‌های دینی وابسته به فرقه‌های مذهبی را پخش می‌کردند به نصف کاهش یافت. در این دوره ایستگاه‌ها به جای دادن زمان مجانی به برنامه‌های محلی، وقت خود را به برنامه‌های کلیسای الکترونیک می‌فروختند. وعاظ و کشیش‌ها نیز در طی این سال‌ها می‌توانستند به تأسیس کانال‌های خاص خود اقدام کنند. ازجمله این کانال‌ها می‌توان به رادیو مسیحیت (Networld)، T6N و ستایش خداوند (PTL) اشاره کرد.

بر طبق تحقیقاتی که در سال ۱۹۸۲ انجام شد، هر هفته ۱۳/۳ میلیون امریکایی حداقل به مدت ۱۵ دقیقه برنامه‌های مذهبی را مشاهده کرده‌اند. این تماشاگران اکثراً زن و سفیدپوست، فاقد تحصیلات و با در نظر گرفتن استانداردهای جامعه فقیر و مسن بوده‌اند. تحقیقات دیگری که در سال ۱۹۸۳ انجام گرفت نشان داد که ۶۱ میلیون امریکایی به طور مرتب یکی از ده برنامهٔ برگزیدهٔ مذهبی را مشاهده می‌کرده‌اند. امروزه کلیسای الکترونیکی به صورت بخشی مهم در فرهنگ امریکا درآمده است.

در سال‌های اخیر حضور تکنولوژی‌های تازه بر همهٔ گروه‌های متنوع مذهبی اعم از تازه و کهنه تأثیرگذار بوده است. «تعمیدیان جنوبی» در ایالات متحده خود به تأسیس یک شبکه اقدام کرده‌اند (ACTS) که ترکیبی است از ماهواره، ایستگاه‌های تلویزیونی معمول، سیستم‌های کابلی و ایستگاه‌های تلویزیونی با قدرت کم. کلیسای مورمون دارای ارتباطات ماهواره‌ای دوسویه با معابد و مراکز خویش است. کلیسای کاتولیک نیز یک سیستم ماهواره‌ای دارد که قلمروهای اسقفی و اصلی آن را به هم پیوند می‌دهد. بدین‌ترتیب آشکار است که با ظهور اشکال تازه‌ای از ارتباطات رادیویی و تلویزیونی، گروه‌های مذهبی نیز از آنها بهره می‌گیرند.

جدول ۳.۱.۳ شبکه‌های پخش برنامه‌های دینی و حوزه‌های عمل آنها (۱۹۹۳)

سازمان‌های پخش دینی	حوزهٔ پخش
AWR	اروپا، امریکای لاتین، روسیه
CAM International	گواتمالا
CEEH MEBSH	هائیتی
DX Radio Network	ایالات متحده
Evangelisms Runfunk	اروپا، امریکای لاتین، آفریقا
Evangelische Radiomission	آلمان و اروپای شرقی
FFBC Radio International	بین‌المللی (به ۱۴۰ زبان)
Good News Broadcasting Association	بین‌المللی (به ۱۴۰ زبان)
IBRA Radio AB	بین‌المللی (۱۰۰ کشور با ۶۰ زبان گوناگون)
International Lutheran Layman's League	بین‌المللی (۳۱ زبان)
Lutheran World Federation Dep. for Mission & Development	سوئیس
NRB (National Religious Broadcasting)	بین‌المللی
Norea Radio	بین‌المللی
Pontifical Council for Social Communication	واتیکان
Vatican Radio	بین‌المللی
Radio Commitee of the Evangelical Missionary Allied	انگلستان
SIM International	لیبریا
Trans World Radio International	بین‌المللی (زبان)
UNDA	بین‌المللی (۱۳۶)
WACC	بین‌المللی
World Christian Broadcasting Corporation	بین‌المللی
World Radio Bible Broadcasts	بین‌المللی
Inspirational Network	آرژانتین، مکزیک
World Radio Missionary Fellowship	بین‌المللی
Canal de los Buenas Ondas	امریکای لاتین
رادیو توان	ایران
ایستگاه قرآن کریم (رادیو)	مصر
رادیو قرآن کریم	عربستان سعودی
رادیو قران کریم	لیبی

مأخذ: *World Radio TV Hand Book*, 1993/Screen Digest, March 1995
(با اضافات نویسنده)

پی‌نوشت‌ها

1. Colvary Episcopal Church

2. Keep Forward, Upward, Onward

3. Lutheran Concordia Seminary

4. Natioanl Broadcasting Company

5. Columbia Broadcasting System

6. Federal Council of the Churches of Christ

7. National Council of the Churches of Christ

8. Lutheran Missouri Synod

9. Charles E. Coughlin

10. Little Flower in Royal Oak

11. *Frontiers of Faith*

12. Look up and live

13. American Broadcasting Company

14. *Music and the Spoken Word*

15. Tabernacle Choir

16. Seventh-Day Adventists

17. *The Voice of Prophecy*

18. *Syndication*

19. United Methodists

20. *The Way*

21. Dumont

22. British Broadcasting Company (Corporation)

23. John Mayo

24. Jhon Reith

25. Canterbury

۲۶. در مورد پخش زندهٔ مراسم نماز جمعه در ایران با همان استدلال می‌توان گفت که (بر اساس دیدگاه دینی و مذهبی؛ البته اگر حضور در نماز جمعه را احتیاط واجب بدانیم) پخش آن از رادیو می‌تواند بی‌وجه باشد چون در آن ساعات مردم باید در مراسم نماز باشند. ولی در چارچوب همین استدلال می‌توان گفت که اولاً پخش مراسم از رادیو می‌تواند به مردمی که در محل نماز حضور یافته‌اند صدای واضح‌تری را ارائه کند و ثانیاً کسانی که نمی‌توانند به عللی در مراسم حضور پیدا کنند می‌توانند همزمان به خطبهٔ خطیب و امام جمعه گوش کنند.

27. Songs of Praise.

28. *Anno Domini.*

29. *Everyman.*

30. Finnish Broadcasting Company.

31. Ghana Broadcasting Corporation.

32. Ivory Coast.

33. Warld Radio Missionary Eellowship.

34. Far East Broadcasting Company.

35. Trans World Radio.

36. Seventh-Day Adventists.

37. Billy Graham.

38. William Randolph Hearst.

39. Oral Roberts.

40. Rex Humbard.

41. Pat Rabertson.

42. Christian Broadcasting Network.

43. National Religious Broadcasters.

فهرست مآخذ:

1. William F. Fore, "Religious Broadcasting", in *International Encyclopedia of Communications*, Oxford University Press, New York, 1989, Vol. 3, 444-447.

2. George Gerbner, Larry Gross, et al., *Religion in Television*, Philadelphia, 1964.

3. Paul A. Soukup, *Communication and Technology: Introduction and Review of the Literature*, London, 1983.

4. Unesco, *Statistical Yearbook*, 1993.

5. *World Radio TV HandBook*, 1993.

۳.۲ برنامه‌ها و مواد دینی: انواع و قالب‌ها

برنامه‌ها و مواد دینی شکل عینیت‌یافتهٔ ایده‌های دینی جهت پخش در رسانه‌ها هستند. هنگامی که از برنامه یا مواد دینی سخن می‌گوییم به تک‌برنامه‌ها توجه داریم. برنامه‌ها و مواد دینی مستقل از روند جاری رسانه‌ها و جهان دینی گذشته و حال نیستند، ولی تمرکز ما بر یک وجود مستقل و باهویت به عنوان برنامه یا مادهٔ دینی است. مطالعهٔ برنامه‌ها و مواد دینی مطالعهٔ تک‌تک آنهاست و از آن مطالعه به مطالعه مجموعهٔ می‌رسیم. روش کلی‌بافی یا تعمیم بر اساس یک مصداق، یا کلی‌گویی‌های بدون مصداق به هیچ‌وجه در این‌گونه حوزه‌ها مفید نیست. سخن ما این نیست که برنامه‌های دینی همانند آثار هنری (بنا به یک نظریه) «یکتا» هستند و فهم آنها یک ویژگی شخصی است، بلکه همه می‌توانند این برنامه‌ها را بفهمند و برنامه‌سازی دینی در یک خط تولید نیز قابل انجام است.

برنامه‌ها و مواد دینی انواع متفاوتی دارند. نوع اول برنامه‌ها و مواد دینی از ظرفیت‌های طبیعی رسانه‌ها برای درگیر کردن کل جامعه با

موضوعات مذهبی بهره می‌گیرند. هدف از این برنامه‌ها و مواد می‌تواند ارائهٔ اطلاعات مذهبی جهت تبلیغ آموزه‌های دینی، صدور دستورالعمل برای ربط زندگی روزمره با دین و نمایش نتایج باورها و عقاید دینی در جهان واقعی و هماهنگی امور اجتماعی و دینی با هم باشد. این برنامه‌های دینی می‌توانند اشکال و صور مختلفی مثل خبر، خطابه، گفتگو، مصاحبه، پرسش و پاسخ، بحث، آموزش، مستند، گوناگون، موسیقی، برنامه‌های نمایشی استودیویی و غیر استودیویی پیداکنند. این برنامه‌ها ورای اشکال مختلف، اهداف مشخصی را دنبال می‌کنند. مخاطبان این برنامه‌ها نیز می‌توانند اقشار، طبقات اجتماعی و افرادی مختلف با شغل، تحصیلات و ثروت متفاوت، از میان پیران یا جوان، باشند.

۳.۲.۱ انواع برنامه‌های دینی رادیو ـ تلویزیون

برنامه‌های دینی محل خوبی برای محک زدن نحوهٔ ارائهٔ ایده‌های دینی هستند. همچنین نهادهای دینی از طریق این برنامه‌ها به تبلیغ و طرح خویش می‌پردازند. آنچه در این نوع برنامه بیشتر مورد تأکید قرار می‌گیرد «ایمان کاربردی» است.

نوع دوم برنامه‌های دینی برنامه‌هایی هستند که برای عرضهٔ صورت‌هایی از عبادت یا تجربهٔ مکاشفه‌ای طراحی شده‌اند. هدف این برنامه‌ها صرفاً معنوی است و تأکید را از هماهنگی امور اجتماعی و دینی با هم برمی‌دارند. شکل این برنامه‌ها عمدتاً گزارش از مراسم مذهبی با چاشنی موسیقی است. مکان تهیهٔ برنامه نیز عمدتاً اماکن مذهبی است. مخاطب این برنامه‌ها عمومی است. این برنامه‌ها ربط و نسبت بیشتری با عنوان «دینی» دارند چون به هستهٔ دین، یعنی شعائر مذهبی و معنویت و عبادت موجود در آن نزدیکتر هستند.

نوع سوم، برنامه‌هایی هستند که مستقیماً به نهادهای دینی مثل مسجد یا کلیسا و فعالیت‌های آنها می‌پردازند. شکل این برنامه‌ها عمدتاً گزارشی است. هدف آنها نیز درگیر کردن عموم مردم با فعالیت‌های نهادهای مذهبی است. مخاطب واقعی این برنامه‌ها کسانی هستند که خود در این نهادها فعال بوده‌اند یا به دلیل اشتغالات کاری و حرفه‌ای به این‌گونه مسائل علاقه‌مندند.

نوع چهارم، برنامه‌های معنوی و حس‌برانگیزی هستند که ممکن است ارتباط مستقیم با یک دین خاص نداشته باشند. موسیقی همراه با اشعار عرفانی، نماهای زیبا از امکنهٔ مذهبی و مانند آنها می‌تواند چنین احساساتی را برانگیزاند (نگاه کنید به جداول پایان این فصل).

برنامه‌های دینی در ایران از فرم‌های ثابت و مشخصی تشکیل شده‌اند که می‌توان آنها را به طریق زیر فهرست کرد:

۱ ـ مجری، گوینده یا قاری،

۲ ـ میزگرد با صاحب‌نظران،

۳ ـ صدا(ی اذان یا دعا) با تصاویر گوناگون ثابت و متحرک از اماکن مذهبی،

۴ ـ تصاویر مربوط به امکنهٔ مذهبی با موسیقی‌های آرام و حس‌برانگیز،

۵ ـ نمایش جملات متون مذهبی که گاه با جلوه‌های بصری خاصی بر صفحهٔ تلویزیون ظاهر می‌شود.

این برنامه‌ها عموماً مؤمنان را مخاطب خویش قرار می‌دهند و مخاطب عام ندارند. عدم نگرش انتقادی، تحریک احساسات و تأکید بر باورهای دینی مشخصهٔ محتوایی همهٔ این برنامه‌هاست. دغدغهٔ جذابیت در این برنامه‌ها چندان جدی نیست. همچنین این برنامه‌ها چندان به اطلاعات دینی مردم نمی‌افزایند و حجم بسیار اندکی از آنها را برنامه‌های

آموزشی تشکیل می‌دهد. این نکته، کم و بیش، در برنامه‌های دینی دیگر کشورها نیز به چشم می‌خورد. شاید بتوان ویژگی‌های فوق‌الذکر را ویژگی معمول (البته نه ذاتی) برنامه‌های دینی دانست، چون دغدغهٔ مخاطب عام داشتن و جذابیت، آنها را از وجههٔ انتقادی و نخبه‌پسند تهی می‌کند.

۳.۲.۲ بازنگری در برنامه‌های دینی رادیو ـ تلویزیون

برنامه‌سازان دینی هر از چندگاه به بازنگری در برنامه‌های خود می‌پردازند. علت آن نیز این است که عامه‌پسندی و جذابیت برای تودهٔ مردم، این برنامه‌ها را به شدت روزمره و کم‌محتوا می‌سازد. یک قالب جذاب، به سرعت کهنه شده و باید جای خود را به قالبی دیگر بدهد. در برخی از جوامع، حتی مسأله تا آنجا پیش می‌رود که سیاستگذاران در دوره‌هایی از کمیت برنامه‌ها می‌کاهند تا این برنامه‌ها موجبات دلزدگی مخاطبان را فراهم نیاورند. فرم برنامه‌های دینی بالاخص در جوامعی که دین حضور بیشتری دارد به سرعت تغییر پیدا می‌کند، چراکه حساسیت‌ها زیاد و عکس‌العمل‌ها شدیدتر است.

سیری در برنامه‌های دینی دو دههٔ اخیر در ایران نمایانگر این تحول شدید کمی و کیفی است. فراز و نشیب‌ها صرفاً به مقطع انقلاب و تغییر رژیم محدود نیست، بلکه طی سال‌های بعد از انقلاب بسیار بارز بوده است. گاه هر شب از رادیو و تلویزیون سخنرانی مذهبی پخش می‌شده، و گاه این امر به تعداد بسیار قلیلی کاهش پیدا می‌کرده است. همچنین از فرم‌های بسیار متنوعی در برنامه‌های دینی (در موارد محدود) استفاده شده است؛ از تک‌گفتاری و کاملاً آموزشی تا سرگرم‌کننده و گزارشی.

این بازنگری، در برنامه‌های دینی سایر کشورها نیز به چشم می‌خورد. به عنوان نمونه، در دههٔ ۱۹۶۰ ایده‌های تازه‌ای در تولید برنامه‌های دینی در ایالات متحده شکل گرفت. ایده‌های موجود در تولید برنامه‌های دینی

در این دهه که ناشی از تجربیات دهه‌های گذشته بودند بدین قرارند:

(۱) بهتر است تولید کاهش یافته و از مواد موجود بیشتر بهره‌گیری شود (گزارش بچمَن)؛

(۲) استقلال (بچمَن، دیو بَری، مارتین مارتی)؛

(۳) پخش ایده‌های بنیادی مردم را اغلب تغییری نمی‌دهد (کلاپر و بچمَن)؛

(۴) ضرورت در نظر گرفتن تأثیر کلی رسانه‌های همگانی بر زندگی روزمره (سینتیا وِدِل)؛

(۵) نیاز به یک برنامهٔ ارتباطی فراگیر که از همهٔ منابع پروتستان‌ها اخذ شده باشد (لاری مک مَستر)؛

(۶) بررسی و تشخیص تحولات در استفاده از رادیو (چارلز براک‌بیل و جان گرولر)؛

(۷) نیاز به همکاری با کمیسیون ارتباطات فدرال و در نظر گرفتن مسئولیت‌های ایستگاه رادیو-تلویزیونی نسبت به منابع و مصالح عمومی؛

(۸) و پی‌ریزی یک برنامهٔ کلان و اصلی (اس. فرانکلین مک)[1].

۳.۲.۳ کم و کیف برنامه‌های دینی رادیو ـ تلویزیون

کمیت و کیفیت برنامه‌های دینی کاملاً به شرایط فرهنگی و اجتماعی جوامع وابسته است. به عنوان نمونه در ایران قبل از انقلاب ساعات بسیار اندکی از زمان رادیو و تلویزیون به برنامه‌های دینی اختصاص می‌یافت ولی پس از انقلاب، برنامه‌های دینی به بخش قابل توجهی از برنامه‌ها تبدیل شدند. شبکه‌های اول و دوم تلویزیون در سال‌های دههٔ پنجاه تقریباً برنامهٔ دینی نداشتند. شبکهٔ دوم رادیو نیز این‌چنین بود. حجم برنامه‌های دینی شبکهٔ اول رادیو در سه مقطع سال‌های ۱۳۵۱، ۱۳۵۳ و ۱۳۵۶ به

ترتیب ۳۷۶، ۲۹۸ و ۱۸۶ ساعت در سال بوده است؛ یعنی با سراسری شدن پخش و گذشت زمان از حجم برنامه‌های دینی رادیو کاسته می‌شود. ولی حجم برنامه‌های دینی شبکه‌های اول و دوم تلویزیون در سال ۱۳۶۳ به ترتیب به ۱۳۱ و ۴۱۰ ساعت در سال می‌رسد. برنامه‌های دینی شبکهٔ اول رادیو در سال ۱۳۶۳ به ۱۱۱۲ ساعت می‌رسد (یعنی ۶ برابر سال ۱۳۵۶). در سال‌های ۱۳۷۲ و ۱۳۷۴، برنامه‌های دینی شبکهٔ اول تلویزیون به ترتیب به ۴۲۸ و ۲۹۴ ساعت در سال، برنامه‌های دینی شبکهٔ دوم به ۵۶۷ و ۴۷۶ ساعت در سال و رادیوی شبکهٔ اول به ۱۲۵۱ و ۱۵۸۵ ساعت می‌رسد. بدین‌ترتیب حجم برنامه‌های دینی رادیو و تلویزیون در سال‌های بعد از انقلاب به طور کلی در حال افزایش بوده است.

کمیت برنامه‌سازی به شرایط اقتصادی کشور، رونق برنامه‌سازی، تئوری‌های کلان فرهنگی و شرایط اجتماعی وابسته است. به عنوان نمونه، متوسط روزانهٔ برنامه‌های دینی در شبکهٔ اول تلویزیون در سال‌های ۷۴-۷۲ از ۱/۱۷ به ۱/۳۶ و بعد به ۰/۸ ساعت رسیده است (جداول ۳.۲.۵، ۳.۲.۸ و ۳.۲.۱۳). این تحول شدید در طول دو سال (که ما با تحولات بنیادین در ساخت‌ها و نظریه‌های اجتماعی و سیاسی کشور مواجه نیستیم) نشان می‌دهد که تا چه حد امکان تغییر وجود دارد. این مقدار برای شبکهٔ دوم طی سه سال مذکور ۱/۵۵، ۱/۴۱ و ۱/۳ ساعت است (جداول ۳.۲.۶، ۳.۲.۹ و ۳.۲.۱۴) که در عین کاهش، ثبات بیشتری را نشان می‌دهد. کاهش این مقدار در هر دو شبکه در عین افزایش ساعات پخش تا بیش از دو برابر در شبانه‌روز، نمایانگر نوعی سیاست از پیش اعلام ناشده (و شاید ناخودآگاه) در کاهش برنامه‌های مستقیم دینی در این سال‌هاست. این امر البته در دیگر برنامه‌ها به نحوی جبران می‌شود. در عموم برنامه‌های تولیدی، تا حد ممکن تبلیغ غیر مستقیم ایدئولوژیک صورت می‌گیرد.

در شبکهٔ اول رادیو طی سه سال مذکور، متوسط ساعات پخش برنامه‌های دینی (در عین ثابت بودن کل زمان پخش در شبانه‌روز) ۳/۴، ۴/۳۴ و ۴/۳۴ ساعت است (جداول ۳.۲.۷، ۳.۲.۱۱ و ۳.۲.۱۶). رقم مربوط به سال ۱۳۷۳ نمایانگر افزایش ساعات پخش برنامه‌های دینی پس از تغییر در مدیریت یا مقارن با تغییر مدیریت است. ولی طی سال‌های ۷۴-۷۳ تغییری در فرم برنامه‌های دینی و مدت پخش آنها صورت نمی‌گیرد. این نشان می‌دهد که در ایران نظام برنامه‌سازی رادیو، از ثبات بیشتری نسبت به تلویزیون برخوردار بوده است.

متوسط روزانهٔ برنامه‌های دینی در شبکهٔ سوم در سال‌های ۱۳۷۳ و ۱۳۷۴، ۰/۸۳ و ۰/۶۴ ساعت بوده است (جداول ۳.۲.۱۰ و ۳.۲.۱۵). کمتر بودن میزان پخش برنامه‌های دینی در این شبکه نسبت به شبکه‌های دیگر به علت کمتر بودن کل ساعات پخش آن نسبت به دو شبکهٔ دیگر است، ولی کاهش برنامه‌های دینی از سال ۷۳ تا سال ۷۴ با توجه به افزایش ساعات پخش همانند دیگر شبکه‌ها، نمایانگر همان نکته‌ای است که در مورد دو شبکهٔ دیگر گفته شد.

در سال ۱۳۷۵ متوسط‌های روزانه افزایش می‌یابد: متوسط روزانهٔ برنامه‌های دینی در شبکهٔ اول تلویزیون از ۰/۸ ساعت در سال قبل به ۱/۳۳، شبکهٔ دوم تلویزیون از ۱/۳ سال ۱۳۷۴ به ۱/۸۷، متوسط روزانهٔ برنامه‌های دینی در شبکهٔ سوم از ۰/۶۴ در سال ۱۳۷۴ به ۱/۱۶. به این ارقام باید ۰/۶۵ ساعت روزانه برای شبکهٔ چهارم و متوسط ۰/۴۲ ساعت روزانه برای شبکهٔ پنجم را افزود (جداول ۳.۲.۱۸ تا ۳.۲.۲۲). این افزایش ناشی از سرازیر شدن بودجه‌های عظیم به سازمان رادیو و تلویزیون با مدیریت جدید جهت جبران اِعمال محدودیت‌ها در حوزه‌های ویدیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر جامعه است. رقم مربوط به رادیوی سراسری نیز نمایانگر کاهش است: از ۴/۳۴ در سال ۱۳۷۴ به ۳/۵۳ در سال

۱۳۷۵. این امر نمایانگر کاهش حساسیت مدیران اقتدارگرای سازمان رادیو و تلویزیون به رادیو و افزایش توجه آنها به تلویزیون است.

بدین‌ترتیب، برنامه‌های دینی حتی در جوامعی که تأکید زیادی بر آنها می‌رود و محدودیتی برای ساخت آنها وجود ندارد با تشیب و فراز همراه می‌شوند. در این جوامع هرگونه برنامهٔ دینی (به شرطی که با تلقی حاکم از دین مغایرتی نداشته باشند) قابل ساخت و عرضه هستند. طبیعتاً ساده‌ترین نوع برنامه‌سازی (مثل تلاوت کتاب مقدس، اذان و دروس مذهبی که صرفاً با یک نفر مجری و امکانات اندک استودیویی تولید می‌شوند) بیشترین حجم را به خود اختصاص می‌دهد.

کیفیت برنامه‌های دینی نیز بسته به شرایط فنی، اقتصادی و اجتماعی قابل تغییر است. جذابیت یا عدم جذابیت فرم و محتوای برنامه‌های دینی در یک جامعه، به امکانات، تجهیزات و روش‌های برنامه‌سازی در جوامع راجع است. کیفیت برنامه‌های دینی دقیقاً و کاملاً در حد و اندازهٔ برنامه‌سازی در حوزه‌های دیگر است. اگر یک شبکهٔ رادیویی یا تلویزیونی کیفیت برنامه‌هایش را به طور کلی جدی بگیرد در حوزهٔ برنامه‌های دینی نیز چنین دقتی را به خرج خواهد داد.

۳.۲.۴ اسامی برنامه‌های دینی رادیو ـ تلویزیون

اسامی برنامه‌های دینی چه در ایران و چه در سراسر نقاط دنیا با توجه به بار مذهبی واژه‌ها، اهداف و محتوای برنامه‌ها تعیین می‌شوند. برخی از آنها بر اساس کوتاهی و اختصار، ایجاز، چند معنایی بودن و بار معنایی شاعرانه و عرفانی انتخاب می‌شوند. برنامه‌ساز با آوردن این کلمات در آغاز برنامه می‌خواهد فضایی خاص ایجاد کند (همانند اسامی اشعار نو که مخاطب را به دنیای شعر وارد می‌کنند). اسم‌هایی مثل «در حریم خلوت یار»، «بر بال صحیفه»، «زمزمه‌های عارفانه»، «تا به سرچشمهٔ نور»، «در بارگاه قدس»، «سیمای فرزانگان»، «جلوه‌های نماز»، «آینهٔ

وحی»، «از سرزمین نور» و «میهمانان نور» ویژگی‌های فوق را دارا هستند. برخی دیگر از این اسامی به سادگی و بدون تمثیل و استعاره، محتوای برنامه را بیان می‌کنند: قرآن و ترجمه، دعای کمیل، دعای ندبه، تلاوت قرآن، اذان، دروس حوزه، تفسیر موضوعی و درس‌هایی از قرآن چنین ویژگیی دارند. دستهٔ سوم، نام‌هایی بر اساس هدف برنامه دارند؛ مثل «حی علی‌الصلوة».

۳.۲.۵ مواد دینی رسانه‌های مکتوب

مواد دینی رسانه‌های مکتوب اصولاً از نظر کمیت و کیفیت با برنامه‌های دینی رادیو و تلویزیون تفاوت دارند. به دلیل سنت نوشتاری در معارف دینی، در این قلمروها با رونق بسیار بیشتری مواجه هستیم. کتب دینی هر ساله بخش قابل توجهی از کتب منتشره را به خود اختصاص می‌دهند (جدول ۳.۲.۲۶). این کتاب‌ها از تنوع زیادی (با توجه به ظرفیت کشور و شرایط علمی حوزه‌ها و دانشگاه‌ها) برخوردارند و عموم کسانی که اهل تألیف هستند به کار مشغولند و از آنها حمایت به عمل می‌آید. از حیث کیفیت، شرایط چندان مطلوبی در کتب دینی به چشم نمی‌خورد، چون

کتب عامه‌پسند از جذابیت لازم (در فرم و محتوا) برخوردار نیستند و کتب آموزشی و تحقیقاتی نیز اصولاً تولید نمی‌شوند. بخش قابل توجهی از کتب دینی تصحیح آثار گذشتگان هستند. در حواشی نوشته‌شده بر آثار قدما نیز عمدتاً رهیافت آموزشی به چشم می‌خورد تا رهیافت تحقیقی. در حوزه‌هایی مثل کلام، اخلاق، دین‌شناسی، فقه‌شناسی و تاریخ ادیان، رکود کامل وجود دارد. در حوزه‌های تفسیر، فقه و اصول آثار بیشتری منتشر می‌شوند ولی آنها نیز عمدتاً تکرار یا تجدید چاپ آثار قدما هستند.

جدول ۳.۲.۱ برنامه‌های صرفاً دینی در دورهٔ پیش از انقلاب در سه مقطع زمانی

مقطع زمانی	شبکه	موضوع	زمان برنامه (دقیقه)	کل مدت پخش در سال (ساعت)
خرداد ۱۳۵۱	شبکه‌های اول و دوم دوم تلویزیون(غیر سراسری)	تلاوت قرآن (فقط درتلویزیون آبادان)	۵	۳۰
	شبکه اول رادیو	گفتار مذهبی اذان ظهر اخبار مذهبی سخنرانی	۲۰ ۶ ۷ ۳۰	۱۲۰ ۳۶ ۴۰ ۱۸۰
	شبکه دوم رادیو	-	-	-
آبان ۱۳۵۳	شبکه‌های اول و دوم تلویزیون	-	-	-
	شبکه اول رادیو	اذان ظهر اخبار مذهبی گفتار مذهبی سخنرانی اشعار مذهبی	۶ ۹ ۱۸ ۳۰ (دوشب در هفته) ۳۰ (یک‌شب در هفته	۳۶ ۵۴ ۱۰۸ ۵۲ ۵۲
	شبکه دوم رادیو	-	-	-
بهمن ۱۳۵۶	شبکه‌های اول و دوم سراسری تلویزیون	-	-	-
	شبکه اول رادیو	سخنرانی مذهبی اذان ظهر اخبار مذهبی گفتارهای مذهبی صبحگاهی	۱۲ ۶ ۹	۷۰ ۳۶ ۶۰ ۲۰
شبکه دوم رادیو	-	-	-	

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ تماشا

جدول ۳.۲.۲ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ اول تلویزیون (مهر ۱۳۶۳)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
قرآن	۵ دقیقه	۳۵
اذان مغرب	۵ دقیقه	۳۵
میهمانان نور	۱۵ دقیقه (دو بار در هفته)	۳۰
درس‌هایی از قرآن	۴۰ دقیقه	۴۰
مناسبت‌های ویژه	متوسط روزی ۱۰ دقیقه	۶۰۰ (در طول ۲ ماه)

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

کل مدت پخش در هفته ۱۴۰ کل مدت سالانهٔ پخش (ساعت) ۱۳۱ = ۷۸۸۰ (دقیقه)

متوسط روزانه = ۲۱ دقیقه

جدول ۳.۲.۳ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ دوم تلویزیون (دی ۱۳۶۳)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته
قرآن	۱۰	۷۰
اذان مغرب	۱۵	۱۰۵
تفسیر قرآن	۶۰	۶۰
اصول اعتقادات	۶۰	۶۰
اخلاق	۶۰	۶۰
تفسیر موضوعی	۶۰	۶۰
درس‌هایی از نهج‌البلاغه	۶۰	۶۰
مناسبتهای ویژه	متوسط روزی ۱۰ دقیقه	۶۰۰ (در طول ۲ ماه)
		کل مدت پخش در هفته ۱۴۰

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

توسط روزانه = ۶۷/۵ دقیقه

ساعت ۴۱۰ = دقیقه ۴۷۵ = کل مدت پخش در هفته

جدول ۳.۲.۴ برنامه‌های صرفاً دینی رادیو، شبکهٔ اول (مهر ۱۳۶۳)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
قرآن (صبح)	۲۰	۱۴۰
احکام	۱۰	۷۰
قرآن، اذان، دعا (ظهر)	۴۰	۲۸۰
قرآن، اذان، دعا (مغرب)	٦۰	۴۲۰
قرآن، اذان، دعا (شب)	۱۵	۱۰۵
دعای کمیل	۷۵	۷۵
راهیان نور	۳۰	۳۰
سیمای فرزانگان	۲۵	۲۵
مناسبتهای ویژه	متوسط روزی ۱۲۰	۷۲۰۰ (برای دو ماه)

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

* در همین سال رادیو قرآن روزانه ٦ ساعت پخش داشته است.

کل مدت پخش در سال = ساعت ۱۱۱۲ = ٦٦۷۴۰ دقیقه

متوسط روزانهٔ پخش = ۳ ساعت

جدول ۳.۲.۵ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ اول تلویزیون (مهر ۱۳۷۱)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
معارف، قرآن و اذان	۳۰	۲۱۰
تلاوت قرآن	۵	۳۵
اذان مغرب	۱۵	۱۰۵
اخلاق در خانواده	۳۰	۳۰
درس‌هایی از قرآن	۴۵	۴۵
مناسبت‌های ویژهٔ ماه رمضان، محرم و مانند آنها	متوسط روزی ٦۰ دقیقه	۳٦۰ (در طول ۲ ماه)

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

کل مدت سالانهٔ پخش = ساعت ۴۲۸ = ۲۵۷۰۰ دقیقه
متوسط روزانهٔ = ۱/۱۷ ساعت

جدول ۳.۲.۶ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ دوم تلویزیون (مهر ۱۳۷۳)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
تلاوت قرآن	۵	۳۵
تلاوت قرآن	۱۵	۱۰۵
در حریم خلوت یار	۳۰	۲۱۰
جلوه‌های نماز	۳۰	۲۱۰
تفسیر موضوعی قرآن	۴۵	۴۵
مناسبت‌های ویژهٔ ماه رمضان، محرم و مانند آنها	متوسط روزی ۶۰ دقیقه	۳۶۰۰ (در طول ۲ ماه)

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش
کل مدت سالانهٔ پخش = ساعت ۵۶۷ = ۳۴۰۲۰ دقیقه
متوسط روزانهٔ = ۱/۵۵ ساعت

جدول ۳.۲.۷ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ اول رادیو (مهر ۱۳۷۲)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
زمزمه‌های عارفانه	۳۰	۲۱۰
بر بال صحیفه	۳۰	۲۱۰
قرآن و ترجمه	۲۵	۱۷۵
تا به سرچشمهٔ نور	۴۰	۲۸۰
با حافظان سنگر مساجد	۶۰	۳۶۰
در بارگاه قدس	۳۰	۳۰
سیمای فرزانگان	۴۰	۴۰
دعای کمیل		
مناسبت‌های ویژهٔ ماه رمضان، محرم و مانند آنها	متوسط روزی ۱۲۰ دقیقه	۷۲۰ (در طول ۲ ماه)

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

* سخنرانی‌های بعد از ظهر رادیو را که بعضاً در آنها سخنرانی مذهبی هم وجود دارد در نظر نگرفته‌ایم.

کل مدت سالانهٔ پخش = ساعت ۱۲۵۱ = ۷۵۰۶۰ دقیقه

متوسط روزانهٔ = ۳/۴ ساعت

جدول ۳.۲.۸ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ اول تلویزیون (۲۷-۲۱ آبان ۱۳۷۳)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
تلاوت قرآن	۵	۳۵
بیان احادیث	۵	۳۵
چشمه‌های نور	۴۵	۳۵
اذان مغرب	۱۰	۷۰
درس‌هایی از قرآن	۵۰	۵۰
مناسبت‌های ویژهٔ ماه رمضان، محرم و مانند آنها	متوسط روزی ۶۰ دقیقه	۳۶۰۰ (در طول ۲ ماه)

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

* قید «صرفاً» در عنوان جدول بدین‌خاطر ذکر شده است که در برنامه‌های دیگر شبکهٔ اول نیز عناوین و موضوعات دینی به چشم می‌خورند. بسیاری از فیلم‌ها نیز جنبهٔ مذهبی دارند.

** برنامه‌های سیاسی-مذهبی مثل نماز جمعه‌های تهران و قم را در این جدول نیاورده‌ایم.

*** مجموعه برنامه‌های ویژهٔ مذهبی (مربوط به ایام شهادت ائمه یا روزهای مذهبی) در این جدول نیامده‌اند.

کل مدت سالانهٔ پخش = ساعت ۴۹۸ = ۲۹۸۶۰ دقیقه

متوسط روزانهٔ = ۱/۳۶ ساعت

جدول ۳.۲.۹ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ دوم تلویزیون (آبان ۱۳۷۳)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
تلاوت قرآن	۱۵	۱۰۵
گلهای قرآن، اذان ظهر	۳۰	۲۱۰
تلاوت قرآن	۱۵	۱۰۵
تفسیر موضوعی	۵۵	۵۵
کلام نور	۲۰	۲۰
جلوه‌های نماز	۳۰	۳۰
مناسبت‌های ویژهٔ ماه رمضان، محرم و مانند آنها	متوسط روزی ٦۰ دقیقه	۳٦۰ (در طول ۲ ماه)

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

کل مدت سالانهٔ پخش = ساعت ۵۱۵ = ۳۰۹۰۰ دقیقه

متوسط روزانهٔ = ۱/۴۱ ساعت

جدول ۳.۲.۱۰ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ سوم تلویزیون (آبان ۱۳۷۳)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
قرآن	۵	۲۵
چشمه‌های نور	۳۰	۲۱۰
قرآن	۱۵	۱۰۵
مناسبت‌های ویژهٔ ماه رمضان، محرم و مانند آنها	متوسط روزی ٦۰ دقیقه	۳٦۰ (در طول ۲ ماه)

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

کل مدت سالانهٔ پخش = ساعت ۳۰۳ = ۱۸۲۰۰ = ۵۲ × ۳۵۰

متوسط روزانهٔ = ۰/۸۳ ساعت

جدول ۳.۲.۱۱ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ اول رادیو (آبان ۱۳۷۳)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
بر بال صحیفه و زمزمه‌های عارفانه	۲۰	۱۳۰
قرآن و ترجمه	۲۵	۱۷۵
تا به سرچشمهٔ نور و با حافظان سنگر مساجد	۵۰	۳۵۰
نهج‌البلاغه	۳۵	۳۵
آینهٔ وحی	۳۵	۳۵
در بارگاه قدس	۵۰	۳۵۰
دعای کمیل	۶۰	۶۰
سیمای فرزانگان	۲۵	۲۵
از سرزمین نور	۳۰	۳۰
مناسبت‌های ویژهٔ ماه رمضان، محرم و مانند آنها	متوسط روزی ۶۰ دقیقه	۳۶۰ (در طول ۲ ماه)

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

کل مدت سالانهٔ پخش = ساعت ۱۵۸۵ = ۹۵۰۸۰ دقیقه

متوسط روزانهٔ = ۴/۳۴ ساعت

جدول ۳.۲.۱۲ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ دوم رادیو (آبان ۱۳۷۳)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
دروس حوزه (بجز	۱۴۰	۷۸۰
جمعه‌ها)	۲۰۵	۲۰۵
آینهٔ وحی	۶۰	۶۰
دعای ندبه		

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

کل مدت سالانهٔ پخش = ساعت ۱۰۱۸ = ۶۱۱۰۰ = ۵۲ x ۱۱۷۵

متوسط روزانهٔ = ۳۴/۴ ساعت

جدول ۳.۲.۱۳ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ اول تلویزیون (۶ مرداد، ۳۱ تیر ۱۳۷۴)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
تلاوت قرآن	۷	۴۹
اذان ظهر	۱۰	۷۰
اذان مغرب	۱۰	۷۰
درس‌هایی از قرآن	۴۵	۴۵
جنگ معارف	۳۶	۳۶
مناسبت‌های ویژهٔ ماه رمضان، محرم و مانند آنها	متوسط روزی ۶۰ دقیقه	۳۶۰۰ (در طول ۲ ماه)

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

کل مدت سالانهٔ پخش (در سال) = ساعت ۲۹۴ = ۱۷۶۴۰ دقیقه (در سال)

متوسط روزانهٔ = ۰/۸ ساعت

جدول ۳.۲.۱۴ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ دوم تلویزیون (۶ مرداد، ۳۱ تیر ۱۳۷۴)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
تلاوت قرآن	۳۰	۲۱۰
اذان ظهر	۱۵	۱۰۵
اذان مغرب	۱۵	۱۰۵
تفسیر موضوعی قرآن	۳۰	۳۰
پیغام سروش	۳۰	۳۰
مناسبت‌های ویژهٔ ماه رمضان، محرم و مانند آنها	متوسط روزی ٦۰ دقیقه	۳٦۰۰ (در طول ۲ ماه)

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

* در مورد اذان ظهر و مغرب زمان میانگین در نظر گرفته شده است. همراه با اذان، ادعیه و قرآن نیز پخش می‌شود.

کل مدت سالانهٔ پخش = (در سال) ساعت ۴۷٦ = ۲۸۵٦۰ دقیقه (در سال)

متوسط روزانهٔ = ۱/۳ ساعت

جدول ۳.۲.۱۵ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ سوم تلویزیون (۶ مرداد، ۳۱ تیر ۱۳۷۴)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
تلاوت قرآن (صبح و بعد از ظهر)	۵+۵	۳۵+۳۵
چشمه‌های نور	۳۰×٦	۱۸۰
برنامهٔ ویژه		۱۲۰۰

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

کل مدت سالانهٔ پخش (در سال) = ساعت ۲۳٦ = ۱۴۲۰۰ دقیقه (در سال)

متوسط ساعت برای هر روز = ۰/٦۴ ساعت

جدول ۳.۲.۱۶ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ سراسری رادیو (۶ مرداد، ۳۱ تیر ۱۳۷۴)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
نیایشهای منظوم	۱۵	۱۰۵
بر بال صحیفه	۱۵	۱۰۵
قرآن و ترجمه	۲۵	۱۷۵
تا به سرچشمهٔ نور	۵۰	۳۵۰
صفای دل	۳۰	۳۰
در بارگاه قدس	۶۰	۴۲۰
دعای کمیل	۶۰	۶۰
سیمای فرزانگان	۲۵	۲۵
زمزمه‌های عارفانه	۶۰	۴۲۰
برنامهٔ ویژه	۱۲۰	۷۲۰۰ (برای دو ماه)

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

کل مدت سالانهٔ پخش = (در سال) ساعت ۱۵۸۴/۶ = ۹۵۰۸۰ دقیقه

متوسط روزانهٔ پخش = ۴/۳۴ ساعت

* بخشی از سخنرانی‌های رادیو در عداد برنامه‌های دینی قرار می‌گیرند که در اینجا لحاظ نشده است.

جدول ۳.۲.۱۷ برنامه‌های صرفاً دینی رادیو تهران (۶ مرداد، ۳۱ تیر ۱۳۷۴)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	مدت پخش در هفته (دقیقه)
حی علی‌الصلوة	۵۰	۳۵۰
برنامهٔ ویژه	۶۰	۳۶۰۰ (در ماه محرم و رمضان)

مأخذ: جدول برنامه‌ها در مجلهٔ سروش

کل مدت پخش (در سال) = ساعت ۳۶۳/۳ = ۲۱۸۰۰

متوسط روزانهٔ پخش = ۰/۹۹ ساعت

جدول ۳.۲.۱۸ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ ۱ تلویزیون (۱۷-۱۱ اسفند ۱۳۷۵)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	طول مدت پخش در هفته (دقیقه)
تلاوت قرآن	۵ (روزجمعه ۱۵دقیقه)	۳۵+۱۰
اذان ظهر و دعا	۱۳	۹۱
اذان مغرب و دعا	۱۰	۷۰
علم و دین*	۳۰	۳۰×۲
مذهب در سینما*	۴۰	۴۰×۲
شمایل*	۲۰	۲۰×۲
مساجد جامع*	۲۳	۲۳×۲
درس‌هایی از قرآن*	۴۰	۴۰×۲
مناسبت‌ها	۲۵	۲۵×۲

* به واسطهٔ تکرار برنامه در صبح روز بعد
- در مورد اذان‌ها میانگین در نظر گرفته شده است
کل مدت پخش سالانه = ۴۸۷ ساعت؛ متوسط ساعت برای هر روز = ۱/۳۳

جدول ۳.۲.۱۹ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ ۲ تلویزیون (۱۷-۱۱ اسفند ۱۳۷۵)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	طول مدت پخش در هفته (دقیقه)
قرآن	۵	۳۵
احکام	۳۰	۲۱۰
اذان ظهر	۱۳	۹۱
اذان مغرب + دعا + قرآن	۴۰	۲۸۰
آیه‌های نور	۳۰*	۳۰×۲*
تعبیر موضوعی قرآن	۴۰	۴۰×۲
مسابقه فرهنگ قرآنی	۳۰	۳۰

* به واسطهٔ تکرار برنامه در صبح روز بعد

- در مورد اذان‌ها میانگین در نظر گرفته شده است
کل مدت پخش سالانه = ۶۸۱ ساعت؛ متوسط ساعت برای هر روز = ۱/۸۷

جدول ۳.۲.۲۰ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ ۳ تلویزیون (۱۷-۱۱ اسفند ۱۳۷۵)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	طول مدت پخش در هفته (دقیقه)
تلاوت قرآن (صبح و ظهر)	۵+۵	۳۵+۲۵
چشمه‌های نور	۳۰	۲۱۰
مسابقه معارف	۳۰	۳۰
اذان	۱۰	۷۰
در مکتب قرآن	۳۰	۳۰
مناسبت‌ها	۴۵	۴۵×۲

کل مدت پخش سالانه = ۴۲۴ ساعت؛ متوسط ساعت برای هر روز = ۱/۱۶

جدول ۳.۲.۲۱ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ ۴ تلویزیون (۱۷-۱۱ اسفند ۱۳۷۵)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	طول مدت پخش در هفته (دقیقه)
قرآن و اذان	۱۵	۱۰۵
قرآن	۵	۲۵
آینهٔ وحی	۱۳	۹۹
قلمرو رسالت دین در عصر	۴۵	۴۵
حاضر	۳۰	۳۰
امام علی ـ الگوی بسیجیان		

کل مدت پخش سالانه = ۲۲۸ ساعت؛ متوسط ساعت برای هر روز = ۰/۶۵

جدول ۳.۲.۲۲ برنامه‌های صرفاً دینی شبکهٔ ۵ تلویزیون (۱۷-۱۱ اسفند ۱۳۷۵)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	طول مدت پخش در هفته (دقیقه)
تلاوت قرآن (اول و آخر برنامه‌ها)	۵+۵	۳۵x۲
اذان مغرب	۱۵	۱۰۵

کل مدت پخش سالانه = ۱۵۲ ساعت؛ متوسط ساعت برای هر روز = ۰/۴۲

جدول ۳.۲.۲۳ برنامه‌های صرفاً دینی شبکه سراسری رادیو (۱۷-۱۱ اسفند ۱۳۷۵)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	طول مدت پخش در هفته (دقیقه)
فیض آسمانی	۳۰	۲۱۰
زمزمه‌های عارفانه	۷۵	۵۲۵
قرآن و ترجمه	۲۵	۱۷۵
تا به سرچشمه نور + با حافظان سنگر مسجد	۵۰	۳۵۰
سیره معصومین	۳۰	۳۰
از سرزمین نور	۳۰	۳۰
آینهٔ وحی	۴۰	۴۰
دعای کمیل	۶۰	۶۰
روضه معصومین	۳۰	۳۰
سخنرانی مذهبی	۳۰	۳۰
مناسب	۵۰+۱۴۵	۵۰+۱۴۵

کل مدت پخش سالانه = ۱۲۸۷ ساعت؛ متوسط ساعت برای هر روز = ۳/۵۳

جدول ۳.۲.۲۴ برنامه‌های صرفاً دینی رادیو ۲ (۱۷-۱۱ اسفند ۱۳۷۵)

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	طول مدت پخش در هفته (دقیقه)
رادیو قرآن	۱۸۰+۱۸۰	۳۶۰×۷
برنامه ویژه اذان	۶۰	۶۰×۷
برنامه معارفی	۴۵	۴۵×۷
مناسبت	۲۱۰	۲۱۰

کل مدت پخش سالانه = ۲۷۶۹ ساعت؛ متوسط ساعت برای هر روز = ۷/۶

جدول ۳.۲.۲۵ برنامه‌های صرفاً دینی رادیو تهران

موضوع	زمان هر برنامه (دقیقه)	طول مدت پخش در هفته (دقیقه)
دروس حوزه + آوای انتظار + در حریم راز	۱۲۰	۱۲۰×۷
اذان و قرآن	۴۵	۴۵×۷
اخبار مذهبی	۱۰	۱۰×۷
حی علی‌الصلوة	۵۰	۵۰×۷
اذان	۱۰	۱۰×۷
باغ حضور	۳۰	۳۰×۷
نوای حق	۲۵	۲۵

کل مدت پخش سالانه = ۱۵۲۵ ساعت؛ متوسط ساعت برای هر روز = ۴/۲

در حوزهٔ مطبوعات ما با روزنامه‌ها یا مجلات هفتگی دینی مواجه نیستیم، گرچه همهٔ آنها صفحاتی را به معارف دینی، قرآن و حوزه اختصاص می‌دهند. همچنین اخبار (فتاوا، حوادث و وقایع دینی، امور مربوط به نهادها و سازمان‌های دینی، امکنهٔ مذهبی، چهره‌های مذهبی و...)، گزارش‌ها و مقالات دینی در آنها به چاپ می‌رسد. تنها در حوزهٔ مجلات ماهانه، دوماهانه و فصلنامه می‌توان با مجلاتی با هویت دینی مواجه شد. در بسیاری از مجلات فرهنگی و هنری (بالاخص اگر توسط

دولت یا با حمایت آن منتشر شوند) مطالب دینی به چشم می‌خورد ولی ما مجلاتی را دینی فرض کرده‌ایم که بیش از ۹۰ درصد مطالب آنها به مباحث دینی مربوط باشد.

یک دورهٔ مهم از حیث رونق کمّی مجلات دینی، سال‌های ۱۳۵۸-۱۳۶۱ است. در این دوره انواع گروه‌های مذهبی امکان نشر عقاید دینی خویش را که وجهی ایدئولوژیک دارد و کاملاً با سیاست آمیخته است پیدا می‌کنند. حتی اگر مجلات کاملاً سیاسی و حزبی را حذف کنیم و مجلات مربوط به مدارس، مراکز سپاه پاسداران، و دیگر نهادهای انقلابی را کنار بگذاریم باز با فهرستی از مجلات دینی مواجه خواهیم شد که همهٔ آنها عمری کوتاه داشته‌اند.

مجلات دینیی که از سال ۱۳۵۸ تا سال ۱۳۷۴ به عرصهٔ نشر پا گذاشته و از آن کنار رفته‌اند بدین‌قرارند (در جلو هر مجله ترتیب انتشار و سال آغاز آن را آورده‌ایم): آیین اسلام (ماهانه، ۱۳۵۸)، ابلاغ (ماهانه، ۱۳۵۹)، احیا (گاه به گاه، ۱۳۶۸)، اخبار نهضت جهانی اسلام (هفتگی، ۱۳۶۱)، ارشاد (پانزده روز یکبار، ۱۳۵۸)، الارشاد (دو ماه یکبار، ۱۳۵۹)، اسلام مکتب توحید (ماهانه، ۱۳۵۸)، اقتصاد اسلامی (شش ماه یکبار، ۱۳۵۸)، انصار (ماهانه، ۱۳۶۰)، با معارف اسلامی آشنا شویم (شش ماه یکبار)، بعثت (هفتگی، ۱۳۵۸)، پیام هاجر (ماهانه، ۱۳۵۹)، توحید (پنج نشریه به این اسم)، جهاد (پنج نشریه به این اسم)، رسالت با مضاف‌الیه‌های مختلف (۶ مجله)، وحدت با مضاف‌الیه‌های مختلف (۱۰ نشریه)، حکومت اسلامی (ماهانه، ۱۳۵۹)، و رشد معارف اسلامی (فصلنامه، ۱۳۶۷).

جدول ۳.۲.۲۶ کمیت کتب دینی منتشره، ۱۳۷۳-۱۳۶۱

سال	تعداد عناوین کتب دینی	کل عناوین	نسبت عناوین دینی به کل	کل تیراژ کتب دینی	کل تیراژ	نسبت تیراژ کتب دینی به کل*
۱۳۶۱	۸۸۴	۳۵۱	٪۲۹	-	-	-
۱۳۶۲	۸۶۳	۴۸۲۶	٪۱۸	-	-	-
۱۳۶۳	۱۷۴۵	۶۴۱۴	٪۲۷	۱۰/۴۸۴/۰۱۰	۴۲/۶۲۶/۴۳۰	٪۲۶
۱۳۶۴	۱۲۹۴	۵۴۴۸	٪۲۴	۸/۹۵۱/۷۰۰	۴۱/۲۰۴/۱۵۰	٪۲۲
۱۳۶۵	۹۷۳	۳۸۱۲	٪۲۶	۶/۰۷۸/۶۰۰	۲۸/۰۶۹/۸۰۰	٪۲۲
۱۳۶۶	۱۱۱۷	۴۸۷۳	٪۲۳	۷/۲۹۷/۰۱۰	۳۴/۵۷۱/۱۴۴	٪۲۱
۱۳۶۷	۱۰۶۸	۴۲۶۸	٪۲۵	۵/۸۳۵/۸۲۰	۲۸/۲۲۴/۸۱۵	٪۲۱
۱۳۶۸	۱۳۴۹	۷۷۳۸	٪۱۷	۸/۲۴۴/۸۴۵	۵۷/۱۱۲/۱۱۰	٪۱۴
۱۳۶۹	۱۵۴۳	۸۲۱۶	٪۱۹	۸/۸۲۵/۷۱۰	۵۶/۸۶۱/۰۰۰	٪۱۶
۱۳۷۰	-	۸۲۰۷	-	۴/۲۵۸/۹۵۰	۳۵/۹۰۰/۸۷۰	٪۱۲
۱۳۷۱	-	۸۰۰۰	-	۶/۰۸۸/۸۰۰	۴۷/۲۳۳/۰۸۰	٪۱۳
۱۳۷۲	-	۸۲۴۷	-	۷/۵۰۴/۵۵۰	۵۳/۴۸۳/۶۶۱	٪۱۴
۱۳۷۶	۱۸۵۶	۱۰۴۳۸	٪۱۸	۱۰/۷۸۳/۱۱۵	۵۸/۰۴۱/۶۶۱	٪۱۱

* اعداد گرد شده‌اند. ** اعداد مربوط به تعداد عناوین کتب دینی در سال‌های ۷۲-۱۳۷۰ و تیراژ کتب دینی در سال‌های ۲-۱۳۶۱ در دست نبود.

جدول ۳.۲.۲۷ مجلات دینی در ایران، ۱۳۷۴

عنوان	دورهٔ انتشار	حوزهٔ کار
آینهٔ پژوهش	ماهانه	نقد کتاب، کتابشناسی و اطلاع‌رسانی در حوزهٔ فرهنگ اسلامی
حرم	ماهانه	آستان قدس رضوی
درس‌هایی از مکتب اسلام	ماهانه	تبلیغ دین
زائر	ماهانه	زیارت اماکن مذهبی
سراج	فصلنامه	معارف دینی
فقه اهل بیت	فصلنامه	فقه
پاسدار اسلام	ماهانه	تبلیغ دین
مبین	فصلنامه	قرآن‌پژوهی
مسجد	دوماهانه	تبلیغ دین
نور علم	ماهانه	معارف دینی و مسائل حوزه
وقف، میراث جاودان	فصلنامه	سنت وقف در جهان اسلام
حوزه	دوماهانه	مسائل حوزه
نامهٔ مفید	فصلنامه	معارف دینی
مشکوة	فصلنامه	معارف دینی
مقدمات	فصلنامه	حج
پیام حوزه	فصلنامه	حوزه
کلام اسلامی	فصلنامه	علم کلام
مجلهٔ تخصصی فقه	فصلنامه	فقه
تراثنا	فصلنامه	معارف دینی
نقد و نظر	فصلنامه	معارف دینی
ایثار	فصلنامه	قرآن‌پژوهی
تبیان	ماهانه	تبلیغ دینی
بصائر	ماهانه	تبلیغ دینی
تقریب بین‌المذاهب‌الاسلامی	ماهانه	تبلیغ دینی

تعداد مجلاتی که توانستند با یک مشی مشخص این دوره را پشت سر بگذارند به عدد انگشتان دست نمی‌رسد (پاسدار اسلام، حوزه). این بی‌ثباتی را می‌توان نشانهٔ چندین واقعیت گرفت: (۱) بی‌ثباتی در خط‌مشی و مدیریت نهادهای دینی و سازمان‌های تبلیغی دینی، (۲) نداشتن مشی مشخص علمی توسط نشریه، به نحوی که علی‌رغم تغییر مدیریت‌ها بتواند به کار خویش ادامه دهد، و (۳) اتکا به منابع مالی دولتی و کمک کارگزاران به جای نهادهای پایداری مثل وقف. این امر نشان می‌دهد که ترکیب مجلاتی که در سال ۱۳۷۴ نیز منتشر می‌شدند یقیناً از ترکیب مجلات دینی که در سال ۱۳۸۴ منتشر خواهند شد متفاوت خواهد بود.

مجلات دینی را در ایران می‌توان به سه گروه علمی، تبلیغاتی و گزارشی تقسیم کرد (نگاه کنید به جدول ۳.۲.۲۷). از گروه اول می‌توان به آینه پژوهش، تعلیمات، فقه اهل بیت، مفید، کلام اسلامی و مجلهٔ تخصصی فقه اشاره کرد. از گروه دوم می‌توان به مجلات درس‌هایی از مکتب اسلام، زائر، مسجد، پاسدار اسلام، تبیان، و بصائر اشاره کرد. مجلات حرم، حوزه، وقف و میقات، در گروه سوم جای می‌گیرند. با همین تقسیم‌بندی، مواد دینی ریخته‌شده در این مجلات روشن می‌شود. در گروه اول عمدتاً با مقالات دینی در حوزه‌های کتاب‌شناسی، فقه، کلام و تفسیر مواجه هستیم. در گروه دوم عمدتاً گزارش‌ها، اخبار، پاسخ به نامه‌ها، مقالات و مصاحبه‌هایی در مورد مسایل مبتلابه جهان اسلام، سازمان‌های دینی، اماکن مقدسه، چهره‌های مذهبی و مراجع به چشم می‌خورد. در گروه سوم با آیین‌نامه‌ها، وقف‌نامه‌ها، گزارش‌ها، مقالات، اخبار، دستورالعمل‌ها، فتاوا و مصاحبه‌هایی در باب موضوع تخصصی مجله مواجه می‌شویم.

بررسی ۳۲ شماره از ۹ عنوان نشریهٔ کودک و نوجوان نشان می‌دهد که (بعد از نشریهٔ قرآنی باران که ۵۶ درصد مطالب آن مذهبی است) سروش

کودکان با ۵۱/۴ درصد، پوپک ۳۷/۶ و سلام بچه‌ها ۲۸/۵ درصد از حجم مطالب خود را به مفاهیم مذهبی اختصاص داده‌اند (جدول ۳.۲.۲۸). بررسی شیوهٔ ارائهٔ مطالب مذهبی مندرج در نشریات کودک و نوجوان ایرانی نشان می‌دهد که داستان با ۶۹/۵ درصد بیشترین قالب را به خود اختصاص می‌دهد. سپس با فاصله‌ای بسیار فاحش مقاله و شعر به ترتیب با ۲۵/۲ و ۴/۹ درصد اکثریت داشته‌اند. مصاحبه و خبر نیز کمترین درصدها را داشته‌اند. از حیث محتوا مفاهیم اخلاقی با ۲۸/۲ درصد بیشترین حجم مطالب را به خود اختصاص داده‌اند. تاریخ و احکام عملی به ترتیب با ۳۲/۸ و ۱۰/۲ درصد پس از مفاهیم اخلاقی بیشترین مقولات مذهبی طرح‌شده در نشریات مورد بررسی بوده‌اند. قرآن، انقلاب اسلامی و اصول عقاید به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند (جدول ۳.۲.۳۰).

نشریات کودک و نوجوان در حوزهٔ اخلاق از حیث تأکید بر بایدها
جدول ۳.۲.۲۸ نسبت مطالب مذهبی به حجم نشریات

عنوان	حجم مطالب مذهبی	درصد نسبت به کل
سروش کودکان	۳۲۱۱	۵۱/۴
پوپک	۱۸۵۳	۳۷/٦
سلام بچه‌ها	۴۵۱۰	۲۸/۵
رشد نوجوان	۱۹٦۵	۲۷/۸
سروش نوجوان	۳۳۳۴	۲۵/۷
کیهان بچه‌ها	۷۱۷۰	۲۱/۷
رشد دانش‌آموز	۹۲۰	۱۹/۹
امید آینده	۷٦۲	۱۴/٦
باران	۴۸۸۷	۵٦

مأخذ: فرزانه بنی‌هاشم‌نژاد، «تحلیل کمی محتوای مطالب مذهبی در مطبوعات کودک و نوجوان»، سالنامهٔ تحلیلی، آموزشی و اطلاع‌رسانی ویژهٔ مطبوعات کودک و نوجوان‌شمارهٔ اول، سال اول، ۱۳۷۵، ص ۳٦.

جدول ۳.۲.۲۹ تفکیک موضوعات اخلاقی بر حسب بایدها و نبایدها (اوامر و نواهی)

عنوان نشریه	بایدها (امر)	نبایدها (نهی)
کیهان بچه‌ها	۷۰/۷	۲۹/۳
سروش نوجوان	۸۲/۳	۱۷/۷
سروش کودکان	۳٦/۱	۵۳/۹
سلام بچه‌ها	۲٦/۱	۷۳/۹
رشد دانش‌آموز	۴۲/۵	۵۷/۵
رشد نوجوان	۱/۱	۹۸/۹
پوپک	۳۷/۸	٦۲/۲
امید آینده	٦۳/۷	۳٦/۳
باران	۸۸/۵	۱۱/۵

مأخذ: فرزانه بنی‌هاشم‌نژاد، «تحلیل کمی محتوای مطالب مذهبی در مطبوعات کودک و نوجوان»،

سالنامهٔ تحلیلی، آموزشی و اطلاع‌رسانی ویژه مطبوعات کودک و نوجوان، ش ۱، س ۱، ۱۳۷۵.

جدول ۳.۲.۳۰ تفکیک موضوعی مطالب مذهبی در نشریات مورد بررسی (بر حسب درصد)

عنوان	فراوانی	درصد
اصول عقاید	۱۱۸۶	۴/۰
تاریخ	٦٨٢٩	۳۲/۸
اخلاق	۱۴۴۳۴	۴۸/۲
احکام	۳/۴۸	۱۰/۲
قرآن	۲۷۵۴	۹/۲
انقلاب اسلامی	۱٦٦۷	۵/٦
جمع کل	۲۹۹۱۸	۱۰۰

مأخذ: فرزانه بنی‌هاشم‌نژاد، «تحلیل کمی محتوای مطالب مذهبی در مطبوعات کودک و نوجوان»، سالنامهٔ تحلیلی، آموزشی و اطلاع‌رسانی ویژه مطبوعات کودک و نوجوان، ش ۱، س ۱، ۱۳۷۵، ص ۳۸.

نشریات در حوزهٔ اخلاق، از حیث بایدها و نبایدها متفاوت بوده‌اند: نشریات آموزشی مثل رشد دانش‌آموز و رشد نوجوان تأکید بیشتری بر نبایدها داشته‌اند؛ نشریاتی که رهیافت آموزشی داشته‌اند نیز (مثل، سروش کودکان، سلام بچه‌ها، پوپک) در این ردیف جای می‌گیرند. نشریاتِ سرگرم‌کننده مثل کیهان بچه‌ها، سروش نوجوان بیشتر بر بایدها تأکید داشته‌اند (جدول ۳.۲.۲۹).

پی‌نوشت‌ها

1. Fore, Silliam, F., "A Short History of Religious Broadcasting", in *Religious Television Programs*, A. William Bluem, Hastings House Publishers, New York, 1969, pp. 208-209.

۳.۳ دین در قالب فیلم

وجود فیلم‌هایی که به مضامین دینی پرداخته‌اند نشانهٔ استفاده از رسانهٔ سینما برای انتقال ارزش‌ها، اعتقادات، سلوک و رفتارهای دینی از یک سو، و بهره‌برداری نمایشی از روایات دینی یا عناصر دراماتیک در روایات دینی از سوی دیگر است. دینداران یا کسانی که برای مخاطبان دینی خوراک فرهنگی تهیه می‌کنند، از رسانهٔ سینما به دلیل جذابیت‌هایش برای انتقال ایده‌ها و آرای خویش بسیار بهره گرفته‌اند. بسیارند سازمان‌ها و مراکز دینی که به تهیهٔ فیلم‌های آموزشی، مستند و داستانی دینی اقدام کرده و این فیلم‌ها را از طریق تلویزیون، ویدیو یا سینما، و اخیراً بزرگراه‌های اطلاعاتی، به مخاطبان عرضه کرده‌اند. عنصر واسطه یا «رسانه» به مفهوم دقیق کلمه در اینجا فیلم (سینمایی یا تلویزیونی) است که پخش عمومی یا خصوصی شده یا نمایش داده می‌شود. اما فیلم دینی از مقام واسطه به نوعی دین همگانی ارتقا نمی‌یابد چون این دیدگاه که فیلم را نوعی دین همگانی بدانیم که عمیقاً ریشه در خواست‌های معنوی

تمدن تکنولوژیک دارد[1] مرز میان دین و غیر دین را برمی‌دارد.

حضور دین در فیلم‌های داستانی را می‌توان همعرض آثار تصویری آموزشی یا تبلیغاتی دینی انگاشت. نسبت دین و سینما یا نسبت دین و مجموعه‌های تلویزیونی دینی یک نسبت اتفاقی نیست. سینمای داستانی یا مجموعه‌های داستانی تلویزیونی بر روایت متکی هستند و نصوص دینی نیز به نحو سنتی برای بیان مطالب خویش عموماً از قالب روایت استفاده می‌کرده‌اند. همین امر، وجه مشترک فیلم‌های داستانی و دین است. دین در گذشته نیز برای ارتباط با مخاطبان خویش از داستان بهره می‌گرفته است. عهدین و قرآن مملو از داستان‌های اولیا و پیامبران هستند. بسیاری از احادیث شیعه نیز شکل روایی (ولی کوتاه) دارند. حتی حکایات عرفای دینی نیز شکل روایی داشته است و نکات و تأملات آنها در ذیل داستان بیان می‌شده است. بدین‌ترتیب قالب جاری و عمدهٔ دین برای ارتباط با تودهٔ مردم داستانگویی بوده است.

از سوی دیگر، فیلم‌های داستانگو پرطرفدارترین بخش صنعت فیلمسازی (چه در سینما و چه در تلویزیون) بوده‌اند. به همین علت است که روایات دینی به راحتی در ظرف فیلم ریخته شده و طرفدار پیدا می‌کنند. این سنت داستانگویی آن‌چنان ریشه‌دار بوده است که دینداران و نهادهای دینی با علاقه و توجه به صنعت فیلمسازی رو کرده و بدون هیچ‌گونه مشکلی از سوی جزم‌اندیشان، روایات دینی را به شکل فیلم عرضه کرده‌اند. عموم دینداران، سینما را وسیله‌ای بسیار جذاب و موفق برای تبلیغ و طرح ایده‌های خویش تلقی کرده‌اند. در این فصل سه سطح از رابطهٔ تفکر دینی با جریان فیلمسازی مورد بررسی قرار می‌گیرد: (۱) حضور مضامین و صور دینی در فیلم‌های سینمایی در چارچوب زندگی پیامبران و اولیای دینی، سنت‌ها و گروه‌های مذهبی، اعتقادات و باورهای دینی و بازسازی مفاهیم و داستان‌های دینی در ایده‌ها و چهره‌های تازه در

دنیای امروز تبشیر مذهبی، (۲) حضور اندیشهٔ دینی در جریان نقد و تحلیل آثار سینمایی و به طور کلی فهم سینما که غیر مستقیم بر جریان فیلمسازی مؤثر واقع می‌شود، (۳) حضور اندیشهٔ دینی در سیاست‌گذاری، تعیین خط‌مشی‌ها و تدوین مقررات در قلمرو تولید و نمایش آثار سینمایی.

۳.۳.۱ مضامین و صور دینی

سینمایی که ما امروز با آن سروکار داریم و با گذشت صد سال به مؤثرترین، جذابترین و فراگیرترین هنر بشری مبدل شده است، ریشه در مجموعهٔ هنرهای پیشین (موسیقی، ادبیات، شعر، نمایش، عکاسی، نقاشی، چهره‌آرایی و حتی معماری و خوشنویسی) و بالاخص ادبیات دارد. رابطهٔ تنگاتنگ کارگردانی، تصویربرداری و دیگر اعمال مؤثر در شکل‌گیری یک فیلم با فیلمنامه که اثری ادبی با بیان تصویرپردازانه است نکتهٔ فوق را تأیید می‌کند. یکی از سطوحی که می‌توان در آن به جستجوی رابطهٔ تفکر دینی و فیلمسازی برآمد، همین امر است. مضامین، باورها، سنت‌ها، فِرَق و ایده‌های نوین دینی می‌توانند از طریق فیلمنامه به سینما راه یافته و دستمایهٔ کار سینمایی شوند. بسیارند داستان‌ها و ماجراهای دینی که می‌توان آنها را در قالب طرح داستانی و فیلمنامه ریخت. امکنه، شمایل، نمادها، اسطوره‌ها، موسیقی‌ها و رقص‌های دینی نیز در سینما حضور پیدا می‌کنند. حضور دین در سینما که به شدت اندک بوده، به چندین طریق مستقیم تحقق یافته و می‌یابد:

(۱) زندگی و نحوهٔ سلوک پیامبران (مثل آدم، یوسف، موسی، عیسی و پیامبر اسلام)، اولیای ادیان (قدیسین مسیحی یا ائمهٔ شیعه)، بزرگان ادیان جهانی (بودا، کنفوسیوس)، و مؤمنان وارسته که قابلیت دراماتیزه شدن را داشته باشند حلقهٔ واسطهٔ صنعت فیلمسازی و دین هستند. از این

طریق، آراء، اندیشه‌ها، رفتارها، نگرش‌ها و باورهای دینی به سینما راه می‌یابند. تاریخ سینما مملو از آثاری است که تا حد ممکن به تاریخ (آن‌چنان که به ما رسیده است) وفادار بوده و تلاش کرده‌اند با اعتقاد به همدلی با آن روایت یا ماجرای دینی، چهره‌ای سینمایی از آن ارائه کنند. انجیل... در آغاز از جان هیوستن، سریال تلویزیونی ابراهیم که توسط تلویزیون ایتالیا تهیه شده است، ده فرمان از سیسیل بی. دومیل، انجیل به روایت متی از پی‌یر پائولو پازولینی، عیسی‌بن‌مریم از فرانکو زفیرلّی، اپرای راک عیسی مسیح، ستارهٔ بزرگ از نورمن جویسون، محمد رسول‌الله از مصطفی عقّاد، سریال امام علی به کارگردانی میرباقری، فرانچسکو از لیلیانا کاوانی، برادر خورشید، خواهر ماه از فرانکو زفیرلّی، بودا اثر برناردو برتولوچّی و محاکمه ژاندارک از روبر برسون در چارچوب این قبیل فیلم‌ها قرار می‌گیرند. اسطوره‌های دینی در این‌گونه فیلم‌ها تقابل جاودانه و بنیادین میان خیر و شرّ را بیان می‌کنند.

در این میان فیلم‌هایی که در مورد حضرت مسیح ساخته شده‌اند به دلیل کثرت قابل بررسی و مقایسهٔ بیشتری هستند. انجیل به روایت متی دارای سیر تاریخی اناجیل است در صورتی که آخرین وسوسهٔ مسیح چنین سیری ندارد. در فیلم دوم بر رابطهٔ مسیح با مریم مجدلیه مجدداً تأکید می‌شود. همچنین مسیحِ آخرین وسوسه خاکی‌تر است و از معجزه‌هایش تعجب می‌کند. در روایت‌های سنتی پس از تصلب مسیح، فیلم پایان می‌یابد (انجیل به روایت متی یا عیسی‌بن‌مریم) ولی در آخرین وسوسه تصلیب، پایان کار مسیح نیست. روایت اصلی وسوسه‌ای است که بر صلیب به سراغ مسیح می‌آید. در روایت‌های سنتی همه چیز به دست خداست که داستان را هدایت می‌کند ولی در آخرین وسوسه، مسیح انسانی است بااراده، که بر طبق خواست خدا حرکت می‌کند و تمایلات درونی‌اش حضور دارند.

اثر به یاد ماندنی برگ‌هایی از دفتر شیطان از کار تئودور دریر طرف شرّ از تقابل مذکور را نشان می‌دهد. ولی فیلم‌هایی که به روحانیون نگاهی عمومی دارند و از آن جهت که روحانی یا مذهبی هستند بدان‌ها نمی‌پردازند (مثل لمب از کالین گِرِگ و خاطرات روزانهٔ یک کشیش روستا از روبرسون) کمتر در این مقوله قرار می‌گیرند، گرچه این دو فیلم نیز دیدگاهی خاص نسبت به زندگی دینی دارند. فیلم‌های دیگری نیز هستند که شخصیت اول آنها یک کشیش و روحانی است ولی لایه‌هایی از زندگی را نشان می‌دهند که چندان مورد نظر کلیسا یا نهاد روحانیت نیست. فیلم کشیش ساخته خانم آنتونیا بِرد، کارگردان انگلیسی دربارهٔ مشکلات و روابط جنسی روحانیان کاتولیک در انگلستان است. از نظر روحانیان، این فیلم مذهب و معتقدات مذهبی را به زیرسؤال می‌برد ولی فیلمساز فیلم را نقد روحانیان می‌داند نه نقد مذهب.

(۲) یک سنت و گروه مذهبی نیز می‌تواند دستمایهٔ یک اثر دینی قرار گیرد. فیلمنامهٔ تائب (*Penitente*) با چنین رهیافتی نوشته شده است. در دهکده‌های دوردست نیومکزیکو، کلرادو و مکزیک شمالی یک سنت وجود دارد: تکرار ماجرای مسیح. در این فیلم گروهی که تائب نام دارد از ۲۰۰ سال پیش این سنت را حفظ کرده و آن را با شکوه هرچه تمامتر برگزار می‌کند. هر ساله پیش از عید پاک این گروه که باورهای عمیق مذهبی دارد، یکی از اعضای خود را به قید قرعه انتخاب می‌کند تا به صلیب کشیده شود. او چندین ساعت بر فراز صلیب باقی می‌ماند تا یا بمیرد یا زنده بماند. زنده ماندن او نیز نخست به دلیری و نیروی او و پس از آن یا فراتر از آن به ارادهٔ خداوند وابسته است. فیلم‌های مستند بسیاری در مورد سنت‌ها و عقاید فِرَق دینی گوناگون ساخته شده است که عمدتاً وجه مردم‌شناسانه داشته‌اند. برخی از فیلم‌های هرتزوگ (همانند ناقوس‌هایی از اعماق، ۱۹۹۳) از این قبیل هستند. در این‌گونه آثار مرز میان

خرافه و باور برداشته می‌شود و نگاه به نگاهی مردم‌شناسانه تبدیل می‌گردد.

در مورد راهبه‌های مسیحی نیز فیلم‌های بسیاری ساخته شده است. ترز (آلن کاوالیه، ۱۹۸۶) یکی از نمونه‌های موفق این‌گونه فیلم‌هاست. ترز مملو از عشق به خداوند و مسیح است و شور و شوق دینی او به خوبی نمایش داده می‌شود. او معتقد است که برگزیده شده و از این جهت پیش از رسیدن به سن قانونی تلاش می‌کند به یک صومعه وارد شود و در این مسیر به حضور پاپ نیز می‌رسد. ترز معتقد نیست که فقط از طریق درد و رنج می‌توان درهای رحمت الهی را بازکرد بلکه عشق نیز می‌تواند درها را بازکند و خود او از هر دو طریق، سیر و سلوک معنوی خویش را به انجام می‌رساند.

احساسات دینی ترز در فیلم به خوبی جلوه‌گر شده‌اند. نزدیکی حس ترز با یک قاتل که ترز برای او دعا می‌کند در دو نمای پشت سر هم نمایش داده می‌شود: گردن قاتل را می‌بینیم که برای گیوتین آماده می‌شود و یقهٔ او را می‌درد و پس از آن مشابه همان صحنه، گردن ترز را در همان وضعیت مشاهده می‌کنیم. ترز نیز همانند همهٔ مؤمنان به دنبال آن است که انسان‌ها به خداوند تکیه کنند و بدون ایمان وارد رستاخیز شوند. تقابل میان دنیا و زندگی دینی با عناصر تصویری مربوط به آنها در فیلم ظهور یافته است: یک پنجرهٔ چوبی حائل میان این دو عرصه است و مدام میان آنها داد و ستد جریان دارد: محبت، شور، عشق (کارگری که صندوقی را می‌آورد و هنوز به دنبال دختر عموی خویش است)، ماهی، مربا، طبابت و مانند آنها. ترز در عین تلاش برای قرار گرفتن در آن سوی حائل، تمایلات دنیوی دارد و به دنیا نیز عشق می‌ورزد. او روزنامه خواندن را گناه نمی‌داند، هوس یک کیک مخصوص را می‌کند و مانند همهٔ راهبه‌ها یک عنصر مادی او را به دنیا متصل می‌کند. دستمال پدر یا جعبهٔ چوبی

لوازم‌التحریر برای او همان کارکردها را دارد که عکس معشوق از کف‌رفته برای پیرزن راهب، گریه برای مادر روحانی و عشق به کودک برای همه (شادی از هدیهٔ کودک منبت‌کاری‌شده). راهبه‌ها علی‌رغم پذیرفتن یک شیوهٔ زندگی و لباس‌های متحدالشکل دنیایی از تفاوت را جلوه‌گر می‌سازند: از عشق به قدیسه شدن تا کفر، رقابت بر سر قدرت، تمایل به گریز از صومعه و دغدغه‌های دینی در فیلم به خوبی نمایانگر شده‌اند. ترز در عین وقف خویش به خداوند مدام در شک و تردید در باب آرامش و رضایت مسیح از او قرار دارد. او تضاد میان عواطف خانوادگی و احساسات دینی را با گوشت و پوست درک می‌کند ولی در میان این کشمکش‌ها «اطاعت، بکارت، فقر» را برمی‌گزینند. همچنین مفاهیم دینی مثل فاصله گرفتن از دنیا و متعلقات آن با عناصر عینی‌اش به نمایش درمی‌آید: ترز پیش از مراسم عروسی با مسیح النگوی خویش را از دست خارج کرده و به خواهرش می‌بخشد.

علی‌رغم همهٔ نکات ذکرشده، ترز فیلمی تبلیغاتی در باب زندگی راهبه‌ها نیست. فیلم مرز میان خودخواهی و دیگرخواهی در وقف خویش به خداوند را مبهم می‌گذارد و با نمایش روندهای واقعی (چگونگی مسلول شدن و چگونگی جلوگیری مدیریت دیر از معالجهٔ ترز) فرایند اجتماعی خلق یک قدیسه را بیان می‌کند. قدیس یا قدیسه بودن یک مقام اجتماعی است که فقط به خود فرد بازنمی‌گردد بلکه جامعه و ساخت‌های آن نیز در ایجاد آن مؤثرند.

ترز از نظر فرم نیز فیلمی متفاوت است. در گفتگوی ترز با پدرش دوربین روی لبخندهای او آورده می‌شود و ما شاهد نوع متفاوتی از رابطهٔ صدا و تصویر هستیم. به دلیل همین ریزه‌کاری‌ها و ایجازهای بیانی و کلامی است که فیلم علی‌رغم تکیه بر متون دینی و نقل جملاتی از کتاب مقدس در گردهمایی‌ها و خلوت‌های راهبه‌ها ملال‌آور نمی‌شود.

راهبه (ژاک ریوت، ۱۹۶۵) بر مبنای رمانی به همین نام از دنی دیدرو ساخته شد. این اثر راهبه‌ای دیوانه را که سرانجام در دیری وفات می‌کند (برگرفته از زندگی واقعی خواهر دیدرو) تصویر می‌کند. راهبه در سراسر زندگی دیرنشینی خود، راه اسفباری را طی می‌کند و زندگی او تصویری است تیره و تار و نه‌چندان بی‌شباهت به رمان‌های وحشتزای قرون وسطایی. شکنجه‌های ماهرانه به دست دینداران، یکی از اعمال هول‌انگیزی که در میان جماعت تیره‌بخت مقیم دیر شایع است، کنار زدن پرده‌ها از اسرار زندگی در دیر و عهد و پیمان‌ها و سوگندهای اجباری و فسادانگیز بودن زندگی در دیر (با نشان دادن همجنس‌بازی رئیس زنان راهبه) بخش‌هایی از تصویر دیدرو از صومعه‌نشینی هستند.

سربداران به کارگردانی محمدعلی نجفی، یا سیدجمال‌الدین حسینی و عزالدیم قسّام که در کشورهای عربی ساخته شده‌اند، نمونه‌هایی دیگر از این‌گونه آثار هستند. علت ساخته شدن این‌گونه آثار در کشورهای اسلامی، نیاز آنها به سرمایه‌گذاری زیاد است که در بخش فرهنگ این‌چنین سرمایه‌های بزرگی نادرند.

ازجمله سنت‌های مذهبی که دستمایهٔ آثار سینمایی قرارگرفته‌اند باید به حجّ اشاره کرد. فیلم خانهٔ خدا به کارگردانی جلال مقدم که منع شرعی اصل و ماهیت سینما را برای بسیاری از دینداران در ایران از میان برد از این گروه است. این فیلم از سوی برخی محافل مذهبی در ایران با مقاومت مواجه شد. زمین آسمانی (محمدعلی نجفی، ۱۳۷۳) نیز اثری آشفته در مورد سنت حج و تجربهٔ هاجر است. تنها دقایقی محدود از این فیلم سینمایی (آن هم به طریق فیلمبرداری ویدیویی) به زیارت خانهٔ خدا توسط عوامل فیلم و کارگردان اختصاص یافته است و مابقی آن (بجز دقایقی چند که به تاریخ سرک می‌کشد) به مسائل پشت صحنهٔ بازیگران مربوط می‌شود. نمونه‌های بازی بازیگر فیلم در مورد تجربهٔ هاجر بسیار

ناپخته و صوری‌اند. ساخت‌شکنی فیلم، به کل اثر بسیار آسیب رسانده است.

(۳) اعتقادات و باورهای دینی نیز می‌توانند محور فیلمنامه‌ها قرار گیرند. معجزهٔ شهادت، ایثار، جهاد در راه خدا، توبه، استعاذه و مانند آنها موضوعاتی هستند که فیلمسازان می‌توانند از آنها استفاده کنند. یک نمونهٔ موفق از آثاری که محور آنها معجزه است، فیلم جهش ایمان *(Leap of Faity)* از ریچارد پیرس است. این فیلم، داستان یک گروه نمایش دوره‌گرد به نام «معجزات و شگفتی‌ها» (Miracles and Wonders) است که در نمایش‌های آنها نوعی فریب و حقه‌بازی وجود دارد. یکی از اعضای گروه به نام بارابارا (دبورا وینگر) قبلاً در مورد افراد شهر تحقیق کرده و اطلاعاتی از هر یک از آنها کسب می‌کند و صحنه‌گردان که یوناس (استیو مارتین) نام دارد با استفاده از این اطلاعات که از یک اتاق فرمان به او می‌رسد افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. موسیقی و آوازهای مذهبی و ارائهٔ اطلاعاتی از زندگی خصوصی افراد، آنها را در جذبه‌های روحانی فرو می‌برد و بدین واسطه پول‌های کلانی در سطل‌های گروه ریخته می‌شود. نیمهٔ اول فیلم شرح پنهانکاری‌ها و دغلبازی‌ها و شیرینکاری‌های گروه نمایشی است که هدفی جز کسب درآمد ندارند. ولی در نیمهٔ دوم فیلم، ابزار (معجزه و باورهای دینی مردم) نقشی مستقل پیدا کرده و خود را بر فضای کار گروه نمایشی تحمیل می‌کند.

مضمون بنیادین و دینی جهش ایمان آن است که مسیح حتی در نمایش‌ها و دغلبازی‌ها نیز حضور پیدا می‌کند ــ چون گروهی از ته قلب و با ایمان برای مشاهدهٔ معجزات آمده‌اند ــ و با معجزه مؤمنان و نیز دغلبازان را نجات می‌دهد. این حضور رابطهٔ مستقیمی با فضا و زمان و انسان‌هایی که تجمع را سامان می‌بخشند ندارد بلکه هر جا ایمان باشد خدا و مسیح هم هستند. «جهش ایمان» عنوانی است که از کی‌یر کگارد

اخذ شده است. این نظریهٔ مسیحی متعلق به قرن نوزدهم است. بر اساس این نظریه «دین طبیعی» رد و انکار می‌شود و ایمان اصالت پیدا می‌کند. این ایمان، فرا-عقل است و با عقل نمی‌توان از آن دفاع کرد یا آن را به اثبات رساند. در اینجا همانند سنت فیلسوفان و متکلمان اسلامی، دو قلمرو ایمان و عقل از هم جدا انگاشته می‌شوند.

ما فرشته نیستیم (Were no Angels) از نیل جردن (Neil Jordan) نیز مفهوم معجزه را در بافت و سیاقی دیگر به تصویر می‌کشد. صحنهٔ چکیدن قطره‌ای اشک از چشمان مجسمهٔ مسیح در این فیلم از یادها نمی‌رود. این فیلم اقتباسی نو از زائر (۱۹۲۳) چاپلین است. در آنجا نیز یک محکوم فراری به جای یک کشیش اشتباه گرفته می‌شود. پیام چاپلین در آن فیلم، برتری فضیلت فطری و طبیعی بر دین رسمی است و همین امر در ما فرشته نیستیم تکرار می‌شود. در هر دو فیلم افراد ولگرد و بی‌خانمان بر اطرافیانشان از حیث فضیلت، برتری دارند.

تائب (Penitenté) از کلیف آزموند (Cliff Osmond) بیانگر دوم مفهوم هبوط و توبه است. دو فیلم مصائب و بهشت زمینی از دوچانو اِمِر نیز به مضامین اسطوره‌ای یا مذهبی می‌پردازند. این دو فیلم در چارچوب آثار مستند قرار می‌گیرند.

شهادت، جهاد در راه خدا و غلبهٔ ایمان بر احساس و عاطفه و وابستگی به دنیا محور همهٔ آثاری است که در طی دههٔ گذشته در ایران، در باب جنگ و حاشیهٔ جنگ ساخته شده‌اند. دیده‌بان و مهاجر از ابراهیم حاتمی‌کیا و پرواز در شب از رسول ملاقلی‌پور آثار شاخص‌تر این مجموعه هستند. آثار محسن مخملباف در دورهٔ اولیهٔ کاری‌اش هر یک بیانگر یک ترم دینی هستند. توبهٔ نصوح و استعاذه به بسط و معرفی دو مفهوم توبه و استعاذه می‌پردازند.

(۴) شکل دیگر و تازه سینمای دینی، بازسازی مفاهیم و داستان‌های

دینی در ایده‌ها و چهره‌های تازه در دنیای امروزین است. این موج تازه به دنبال طرح نگاه‌های تازه به دین پا به عرصه می‌گذارند. این موج با آثار برگمان و درایر آغاز می‌شود ولی تداوم نمی‌یابد. این دو کارگردان از عمق مفاهیم و اسطوره‌های دینی یاری می‌گیرند ولی نگاه آنها همدلانه نیست.

اردت (کارل تئودو دریر، ۱۹۵۵) تجربهٔ مسیح را در یک دانشجوی الهیات زنده می‌کند. صحنهٔ پایانی این فیلم نمایشگر رستاخیز است که از درخشانترین صحنه‌های تاریخ سینماست. چشمهٔ باکره (اینگمار برگمان، ۱۹۵۹) بازگشتی است به فضاهای قرون وسطی برای پی‌جویی یک معجزه در دوران جدید. دنبالهٔ این شکل تازه در دههٔ هشتاد ظاهر می‌شود. قتل یک کشیش (*To Kill a Priest*) از اگنژکا هولند (Agnezska Holland)، مسیح مونترال از دنیس آرکانده، اگنس خدا (*Agnes of God*) از نورمن جویسون و آخرین وسوسهٔ مسیح از مارتین اسکورسیس چهار نمونهٔ بارز از این موج نو هستند. در ایران تأثیر شریعتی، مطهری و دیگر رهبران دینی که مُبلّغ نوعی بازسازی و احیای فکر دینی بودند بر گروهی از فیلمسازان آشکار است. این تأثیر را می‌توان بر محسن مخملباف و محمدعلی نجفی و نسل تازه‌تر فیلمسازان که عمدتاً به جنگ و حواشی آن پرداخته‌اند، مشاهده کرد. بسیاری از این فیلمسازان همانند شریعتی و مطهری نگاهی ایدئولوژیک به اسلام داشته‌اند. عروسی خوبان از محسن مخملباف بیانگر مکتب اعتراض شریعتی است.

ایمان مذهبی و عشق زمینی، مضامینی هستند که به ندرت در فیلم‌های امروزی به موازات هم نمایش داده می‌شوند. در دو فیلم جادوگران شهر سیلم و شکستن امواج، این دو موضوع در کنار هم پیش می‌روند. جادوگران شهر سیلم، بر اساس نمایشنامه‌ای نوشته آرتور میلر در سال ۱۹۵۳ دربارهٔ محاکمات جادوگران شهر «سیلم» و با بازیگری دانیل دی‌ـلوئیس، وینونا رایدر، پل اسکافیلد و جوان الن ساخته شده است؛

فیلمی با ساختی یکپارچه و جلوه‌هایی آشنا.

در سال ۱۶۹۲ در ماساچوست گروهی از دختران نوجوان برای برانگیختن خشم شیطان در جنگلی جمع می‌شوند. آنها همگی جادوگرند. سرکردهٔ آنها، ابیگیل (رایدر) که دختری شریر است ادعا می‌کند که قصد نابود کردن جان پروکتور (دی‌ـلوئیس) و همسرش، الیزابت (الن)، را با برانگیختن خشم آنها در دادگاه محاکمهٔ جادوگران با قضاوت قاضی دانفورث (اسکافیلد) دارد.

شکستن امواج، نخستین فیلم انگلیسی‌زبان لارس فون‌تریر، کارگردان دانمارکی، فیلمی است دربارهٔ معجزهٔ عشق، که از درون قلب بزرگ و زخمی قهرمانان فیلم جلوه می‌کند. در شکستن امواج بس (امیلی واتسون) همچون ابیگیل دختری رانده‌شده و همچون الیزابت خوشبخت است. این دختر اسکاتلندی با یان (استلان اسکارسگارد)، کارگر یکی از چاه‌های نفت در ساحل شهر کوچک و منجمد بس، ازدواج می‌کند. کلیسایی که بس در تمیز کردن آن کمک می‌کند، چنان دورافتاده و متروک است که صدای هیچ ناقوسی از آن به گوش نمی‌رسد. برای ارشدهای کلیسا دلپذیر نیست که بدانند بس مهربان و بی‌آلایش آنها، که با خدا راز و نیاز می‌کند و از او نیز پاسخ می‌شنود، به لذات زندگی زناشویی پی برده و به همسر خود عشق می‌ورزد.

زمانی که یان طی حادثه‌ای به هنگام کار از گردن به پایین فلج می‌شود، بس دچار وحشت می‌شود و احساس گناه می‌کند، ولی هنوز در صدد خوشحال کردن یان است. یان از بس می‌خواهد او را ترک کند و به سراغ مرد دیگری برود.

اینکه بس هیچ میل طبیعی برای این کار ندارد، به رسالت او تقدس می‌بخشد، و موجب می‌شود او بر حسب انجام وظیفه به آن عمل کند. او می‌گوید: «من به هیچ مرد دیگری عشق نخواهم ورزید، عشق خود را

وقف یان خواهم کرد و او را از مرگ نجات خواهم داد.» اهالی شهر تصور می‌کنند بس یک جادوگر است؛ اما او حقیقتاً یک قدیس است. قدیسی که دچار عذاب عشق است.

در قالب دختر معصوم روستایی با فوجی از ارشدهای کلیسا، مجادله بین نفسانیت و اخلاق، نماهای نزدیک چندین چهرهٔ خشک و خشن و یک چهرهٔ درخشان مواجه هستیم. همهٔ اینها مصائب ژاندارک شاهکار صامت کارل درایر، دانمارکی دیگری متعلق به سال ۱۹۲۸ را به یاد می‌آورند. فیلم فون‌تریر در آن سطح قرار ندارد، اما از این فیلم الهام گرفته است. امیلی واتسون با بازی درخشانی که ارائه می‌دهد همچون فالکونتی در نقش ژاندارک، با قدرت ظاهر می‌شود. او احساساتی خالص و عریان دارد که نوعی تجربه مذهبی است.

ده فرمان کیشلوفسکی در موارد بسیار معدودی ظاهر مذهبی دارد، گرچه درونمایهٔ آنها دینی است: عدم کفایت اتکای به علم، وانهادگی، ایمان به انسانیت، اعتراف، قصاص، وجود یک نظاره‌گر کل و... در این فیلم‌ها بیش از آنکه تأثیر محیط اطراف بر انسان‌ها بررسی شود دنیای درونی آدم‌ها و خلوت آنها زیر ذره‌بین قرار می‌گیرد.

باربارا ساس در فیلم وسوسه، تعارض میان عشق و مقاومت در برابر خواسته‌های غیر اخلاقی را نمایانگر می‌سازد. راهبهٔ جوان (آنا) در عین آنکه عاشق اسقف زندانی است از اینکه طعمهٔ پلیس برای شکست روحی اسقف واقع شود پرهیز می‌کند. نور زمستانی (برگمان، ۱۹۶۳) به سکوت خداوند در برابر مخاطرات و رنج‌های بشری در دوران ما می‌پردازد. کشیشی که تنها ظواهر مذهب را رعایت می‌کند، پس از مرگ همسرش اصولاً دغدغهٔ دینی ندارد. برگمان حضور مؤثر ایمان را در زندگی بشر به طور کلی و تهی بودن آدم‌ها در شرایط خاصی از زندگی خود را به نمایش می‌گذارد. وجود انسان از نگاه برگمان هیچ توجیهی

ندارد بجز جبر.

به کجا می‌روی، که گسترش مسیحیت را در میان بزرگان رومی در پس‌زمینهٔ حوادث سیاسی و اجتماعی به نمایش می‌گذارد، به تقابل عشق و ایمان، تقابل خدای مسیحیان و خدایان رومی، تقابل دو نوع خدای منذر (کریسپوس) و مبشر (پطرس) می‌پردازد. چیلو چیلونیداس در مقام یهودا در این فیلم ظاهر می‌شود. به کجا می‌روی نیز نمایانگر حضور ایمان در زندگی روزمره است.

چند مشخصه را می‌توان در مجموعهٔ این فیلم‌ها سراغ کرد:

الف) اصالت تجربهٔ دینی: اگنس به عنوان یک زن در فیلم ۱گنس خدا۱و کشیش فیلم قتل یک کشیش تجربه‌های مسیح را در دنیای امروز تکرار می‌کنند.

ب) طهارت قلبی: این فیلم‌ها به دنبال تبلیغ نوعی اخلاق یا نظام اعتقادات سنتی یا صرف ماجراهای دینی نیستند بلکه بر طهارت قلبی تأکید دارند.

ج) تفسیر تازه: فیلم‌های این دوره نیز به سراغ اعمال مذهبی، نیروهای بنیادی و جاودان و استعاره‌های رمزی می‌روند ولی (همانند ما فرشته نیستیم) با تفسیری تازه، آنها را مطرح می‌کنند. نام گل سرخ (بر اساس نوشته اومبرتو اِکو) گرچه به راحتی در چارچوب سینمای دینی قرار نمی‌گیرد ولی فضای آن قرون وسطایی و دینی است و به بیان دیدگاهی متفاوت، از یک کشیش قرون وسطایی می‌پردازد. بررسی ممنوعیت خنده و تلاش انسان برای مقابله با این حکم کلیسایی در نام گل سرخ نگاهی تازه به فلسفهٔ زندگی دارد.

د) مضامین باطنی: مضامین پناه آوردن به خداوند، نجات (salvation)، اجابت و لبیک به دعوت خداوند، تعلیم و معجزه در متن واقعیت در این فیلم‌ها به چشم می‌خورد. معجزهٔ مطرح در این فیلم‌ها عموماً معجزهٔ

ذهنی (subjective) است تا معجزهٔ عینی (objective).

(۵) هیأت‌های تبشیری و تبلیغی نیز می‌توانند دستمایهٔ فیلمسازی دینی قرار گیرند. نمونه‌ای از این‌گونه آثار، فیلم تبشیر (*Mission*) از رولان جافی است.

(۶) فرم‌های تازه نیز می‌توانند مبدأ آثار دینی قرار گیرند. عیسی مسیح، ستارهٔ بزرگ (*Jesus Christ, Super Star*) اثر نورمن جویسون در این قلمرو، اثری قابل توجه است. در این فیلم ماجرای مسیح را یک گروه موسیقی راک به شکل اپرا در جایی بیرون از صحنهٔ محدود تئاتر اجرا می‌کند.

(۷) یک نظریهٔ دینی، توان بالایی برای فیلم شدن دارد. این نظریه در شعائر، معماری، آداب، چهره‌ها، امکنهٔ مقدس و مانند آنها تعین می‌یابد. فضای زیبای فیلم برکت (*Baraka*) به کارگردانی و فیلمبرداری رون فریک (Ron Fricke) را همین عناصر اشغال کرده‌اند. نظریهٔ مذهبی این فیلم وحدت ادیان و نیاز انسان امروز به معنویت است. فیلم نشان می‌دهد که فاصله گرفتن انسان از معنویت و تجربهٔ دینی و صنعتی شدن جامعه چه لوازم دل‌ناچسبی برای جامعه داشته‌اند. موسیقی زیبا و حس معنوی‌برانگیز، تصویربرداری چشم‌نواز از امکنهٔ دینی و تدوین روان فیلم، ایده‌های فوق را به خوبی منتقل می‌کنند. در بخشی از فیلم، طاق‌های مساجد و کلیساها یکی پس از دیگری، با حفظ تداوم معماری و طاق‌ها، وحدت معماری و لذا وحدت مضمونی ادیان را القا می‌کند.

(۸) نوع هشتم، بیان یک تجربهٔ دینی مثل ایجاد ارتباطی ویژه و گاه غیر عادی با خداوند است. آدم ناجور (ژان پی‌یر موکی، ۱۹۶۳) نمونه‌ای موفق از این‌گونه است. در این فیلم فردی که خود را شریف و امین می‌داند و در موارد دیگر زندگی اصول شرافت و امانت را رعایت می‌کند، از سر ناچاری و شأن طبقاتی به دزدی از خداوند و کلیسا می‌پردازد. او فردی

اصولگرا از یک خانوادهٔ اشرافی است و شریک شدن خود با درآمد کلیسا را غیر مجاز نمی‌شمرد. او معتقد است پولی که افراد به صندوق کلیسا می‌ریزند بیرون از چارچوب مخارج آنهاست و لذا می‌توان آن را برداشت ولی از کیف مردم نمی‌توان دزدید. او بر این باور است که در این کار، خدا با اوست؛ به راز و نیاز با خدا می‌پردازد و برخی نشانه‌ها را علامت تنبیه خویش می‌داند. مقدسین مورد اعتقاد و اعتماد کامل او هستند و همهٔ وقایع، حتی رفتن پلیس را در مواردی خاص (و خلاصی یافتن خود را) به آنها نسبت می‌دهد. رابطهٔ انسان و خدا در این موارد یک رابطهٔ خاص و ویژه است با نوعی احساس صمیمیت میان خدا و انسان به نحوی که یکی از دو طرف رابطه همانند یک دوست، دست در جیب دیگری می‌کند.

شخصیت اول فیلم، آدمی اخلاقی و اصولگراست: توجیه اخلاقی او در باب این سرقت‌ها آن است که این پول قرار است صرف فقرا شود و «کی از ما فقیرتر». اصول او در سرقت آن است که فقط نیمی از پول صندوق‌ها را می‌دزدد (پول‌ها را با خدا قسمت می‌کند)، احترام کلیسا را خدشه‌دار نمی‌کند، خداوند را بسیار غنی می‌داند و سرانجام اینکه خود خداوند به او گفته که سرقت کند. او به فقرا کمک می‌کند و یک آدم مذهبی است که در کلیسا احساس خوبی دارد. در پایان فیلم وقتی می‌خواهد از پاریس فرار کند، می‌رود دعا کند؛ پول کلیسا را کامل برمی‌گرداند؛ او کاملاً در اختیار خداست و خدا به او کمک می‌کند تا بگریزد.

صدف و کشیش (ژرمن دولاک، ۱۹۲۸) نوع دیگر و متفاوتی از بیان تجربیات دینی و درونی است. در این فیلم آلام و اضطراب‌های مرد روحانی نمایش داده می‌شود.

(۹) فعالیت‌های عدالت‌جویانه و انسانگرایانهٔ روحانیان در دنیای معاصر نیز می‌تواند دستمایهٔ آثار دینی قرار گیرد. فیلم بلژیکی پدر دانس

(*Daens*) اثر استین کنینکس (۱۹۹۲) که بر اساس رمانی نوشتهٔ لویی بلیون ساخته شده، نمونه‌ای از این نوع است. در این فیلم یک کشیش انسان‌دوست قرن نوزدهمی که در چارچوب روابط میان نهاد کلیسا و دیگر نهادهای اجتماعی و سیاسی قرار نگرفته است از فقرا و محرومین حمایت می‌کند. او به همین دلیل در روابط خود با کلیسا و پاپ دچار مشکل شده و در نهایت از نهاد کلیسا اخراج می‌شود. او در عین مبارزه با سرمایه‌داران و استثمارکنندگان توده‌ها، هیچ‌گاه از یاد خداوند و وحدت میان مردم غفلت نمی‌کند. مبارزهٔ سیاسی برای او، ابزاری جهت کمک به مردم است و او این مبارزه را خارج از چارچوب کلیسا نمی‌داند. خوش‌بینی او نسبت به پاپ تا حد زیادی از همین نگرش ناشی می‌شود. در این فیلم روابط درونی نهاد کلیسا و روابط آن با نهادهای دیگر اجتماعی (پارلمان، کارخانه‌ها و صنایع و دیگر نهادهای اجتماعی) به خوبی نمایانده شده است.

در فیلم شهر پسربچه‌ها (نورمن تاروگ، ۱۹۳۸) یک کشیش نقش یک مُصلِح اجتماعی، ولی در ابعاد کوچک و واقع‌بینانه را ایفا می‌کند. وی که پدر فلانگان نام دارد تصمیم می‌گیرد از پسربچه‌های ولگرد، انسان‌هایی مؤمن، با مسئولیت و به خود متکی بسازد. او از اینکه نوجوانان و کودکان به سمت کارهای خلاف قانون کشیده شده‌اند احساس ناراحتی می‌کند و از همهٔ سازمان‌های اجتماعی کمک می‌گیرد تا پروژهٔ مدرسه و شهرکی کوچک را به انجام برساند. این مدرسه در درون محوطه‌ای شهرمانند قرار دارد و قرار است بچه‌ها در آن راه و روش زندگی ساده و مناسب را یاد بگیرند. این بخش از فیلم فقط نمایانگر یک انگیزهٔ مذهبی است ولی کارگردان در بخش‌های دیگر فیلم احساسات مذهبی را به خوبی نمایش می‌دهد. صحنهٔ غذاخوری که همهٔ دانش‌آموزان در حال دعای پیش از غذا هستند و تقابل آن با پسرک نااهلی که نمی‌خواهد به سیستم مدرسه

تن در دهد، یا صحنهٔ دعای بچه‌ها برای پسر کوچکی که تصادف کرده و در حال احتضار است، حس دینی مؤمنان در این‌گونه لحظات و تقابل آن را با احساسات افراد غیرمؤمن نشان می‌دهد.

زمستان ۵۴ (دنیس آمار، ۱۹۸۹) ازجمله فیلم‌هایی است که یک کشیش را در مقام مصلح اجتماعی و پناه فقیران و درماندگان به تصویر می‌کشد. فیلم گرچه تخت و یک‌بعدی است (کشیش یک‌بعدی که فقط فقر را می‌بیند، آدم‌های یک‌بعدی که یا فقیرند یا ثروتمند، حاکمیت سیاسی یک‌بعدی که بخش‌هایی از آن فقر را می‌بینند و بخش‌هایی نمی‌بینند)، در نمایش زندگی حاشیه‌نشینان و درماندگان موفق است. همچنین دین به عنوان الگوی نجات و رستگاری (نجات فقرا از مرگ، رستگاری ثروتمندان با انفاق) که نظریهٔ شایعی در میان مسیحیان است در این فیلم به خوبی تصویر می‌شود. دین در این حالت کمتر به عنوان یک راهبرد معنوی یا ابزار ایدئولوژیک در مبارزهٔ سیاسی، بلکه به عنوان هادی جریان‌های اجتماعی ظهور می‌کند.

(۱۰) برخی از فیلم‌های دینی منعکس‌کنندهٔ بحران‌ها و تضادهای موجود در میان مؤمنین هستند. به گفتهٔ کالاهان این بحران‌ها و تضادها منبعی برای رنج‌های بی‌انتها هستند. به گفتهٔ او اکنون در همهٔ فرق و گروه‌های مذهبی می‌توان به این‌گونه افراد رنج‌کشیده برخورد کرد.[۲] ملاحظهٔ کالاهان را می‌توان در فیلم زمانی برای رنج کشیدن ۱۹۶۶ A) *Time For Burning,*) اثر ویلیام جرسی مشاهده کرد. این فیلم به سفارش سازمان لوتری فیلم ساخته شده است. فیلم، گونه‌ای مطالعهٔ واقع‌بینانه و رئالیستیک از اتفاقات درون کلیسای غربی است. مضمون فیلم درباب تفرقه‌های نژادی و تلاش یک کشیش برای تلائم بخشیدن به این تفرقه‌هاست. فیلم می‌تواند نمادی از شکاف میان جامعهٔ مؤمنان امروز امریکایی باشد.

(۱۱) دین با ایجاد غنای احساسی و عاطفی در فرد (بواسطهٔ زندگی و تربیت مذهبی)، در اثر فیلمساز متدین ایجاد غنای احساسی می‌کند. فیلمساز دیندار دغدغه‌های دینی خود را، که از جنسی تقابل یا حضور همزمان خیر و شر، تقدیرگرایی، تقدیرگرایی تراژدیک، رنج از گناه، همزیستی اضداد، نیات باطل، تحولات غیرمنتظره (از جنس معجزه)، مشکلات اخلاقی، معصومیت تباه شده و مانند آنهاست در فیلم منعکس می‌کند. کاپولا به عنوان یک فیلمساز کاتولیک همهٔ این نکات را در یک‌یک فیلم‌هایش به نمایش می‌گذارد. به عنوان مثال فیلم اینک آخرالزمان دیوصفتی را به‌گونه‌ای شایسته به نمایش می‌گذارد؛ اهل باران (۱۹۶۹) و مکالمه (۱۹۷۴) مشکلات اخلاقی انسان معاصر را بازمی‌نمایند؛ پدرخوانده (۱۹۷۲) تصویری است کنایی از معصومیتی تباه‌شده و به‌گونه‌ای استعاری به هراس از ریا و تزویر دلالت دارد.

(۱۲) یکی از مضامین فیلم‌های دینی جابجایی نقش‌ها و نمایش فاصله‌هاست: مثل اینکه نقش خوانندهٔ جاز به نقش یک خواهر راهبه تبدیل شود و فاصلهٔ میان این دو نوع زندگی به نمایش گذاشته شود. نمایش خواهرانه (Sister Act قسمت اول ۱۹۹۲؛ قسمت دوم ۱۹۹۶) به کارگردانی امیل آردولینو در این امر بسیار موفق است. خوانندهٔ جاز به دلایل امنیتی و با هدایت پلیس به جمع راهبه‌ها وارد می‌شود. او در عین آنکه فضای زندگی در دیر را می‌فهمد اما شیوهٔ زندگی‌اش را نمی‌تواند چندروزه کنار بگذارد. دزدیدن گوجه‌فرنگی از مزرعهٔ دیر، رفتن به بار (که دو خواهر دیگر نیز در پی او می‌روند)، تغییر ضرباهنگ آوازهای مذهبی و نزدیک کردن آنها به آثار عامه‌پسند، طناب‌بازی با دختران کوچه، غیبت کردن پشت سر دیگران در جمع خواهران و اعمالی مانند آنها در فضای مذهبی دیر اتفاقات جالب توجهی را در فیلم دامن می‌زنند. نتیجهٔ این رفتارها قاطی شدن خواهران با تودهٔ مردم، کشانده شدن خیل عظیمی از

جوانان به کلیسا (بالاخص بواسطهٔ موسیقی تلفیقی مذهبی و پاپ)، و حتی قماربازی خواهران در یکی از قمارخانه‌هاست. بدین‌ترتیب هم عکس‌العمل‌های ناشی از زندگی یک فرد معمولی در میان افراد دیندار و انزواطلب و هم عکس‌العملهای ناشی از حضور این افراد منزوی در میان مردم (با واسطهٔ این عنصر جدید) به نمایش درمی‌آیند. خواهر مری دکلر (که نقش او را ووپی گلدبرگ بازی می‌کند) از جهت رنگ پوست نیز در میان خواهران دیگر که همه سفید هستند نوعی غریبه به‌شمار می‌آید و این امر حداقل به نحو صوری موجب احساس تمایز میان او و دیگران می‌شود (مسأله نژادی در فیلم مطرح نیست).

نتیجهٔ این فعل و انفعالات نوعی تحول و سنت‌شکنی در میان گروه راهبه‌ها و کشیشان است. مدیر دیر با رفتارهای مری کلر مخالف است ولی کشیش واعظ کلیسا از آنها استقبال می‌کند چون به تعداد افراد حاضر در کلیسا می‌افزاید و کمک مالی افراد به انجمن‌های مذهبی را نیز افزوده است. آوازهای مذهبی با مضامین دینی که اکنون به صورت آوازهای عامه‌پسند عرضه می‌شوند کاملاً بدیع و جذاب می‌نمایند و از انواع تمهیدات موسیقایی و حرکتی در آنها استفاده می‌شود. بدین‌ترتیب نویسندهٔ فیلمنامه این نظر را انتقال می‌دهد که به شیوه‌های دیگری نیز می‌توان مضامین مذهبی را انتقال داد و «فرم» کاملاً به شرایط روز وابسته است. از این فرم‌های تازه در کلیسای الکترونیک استفاده می‌شود.

(۱۳) هر موضوعی می‌تواند دستمایهٔ یک فیلم دینی قرار گیرد چراکه بر هر موضوعی می‌توان تفسیر دینی گذاشت. گام آخر محکوم به مرگ (تیم رابینز ــ ۱۹۹۵) نمونه‌ای مثال‌زدنی از این مورد است. در این فیلم ماجرای محاکمه و اعدام یک قاتل دستمایه‌ای برای طرح مباحث مذهبی قرار می‌گیرد. مرگ دستاویز خوبی برای این ورود است؛ چه حکم به اعدام و چه انجام اعدام. مرگ از نگاه دینی پلی است میان حیات فانی و حیات باقی و دین

ره‌توشهٔ لازم را برای گذشتن از این پل فراهم می‌کند، بویژه آنکه گناهکار باشیم و خاص‌تر آنکه دست به ارتکاب قتل نفس زده باشیم.

نویسندهٔ فیلمنامه، گام به گام یک راهبه را به محکوم به مرگ نزدیکتر می‌کند (از میان تور سیمی تا در شیشه‌ای، و بعد در شیشه‌ای سوراخدار و بعد ارتباط از پشت میله‌ها تا آنکه در آخر کار راهبه دستش را روی شانهٔ محکوم به مرگ قرار داده و شانه را می‌بوسد. پیام راهبه گریز از تنفر برای بازماندگان مقتولان (که اکنون راهبه را در طرف قاتل و هوادار او می‌بینند) و پذیرش مسئولیت قتل و طلب پشیمانی برای قاتل (که به راهبه دل بسته است) است؛ چیزی که هردو در پایان بدان می‌رسند.

فضاسازی فیلم از طریق گفتگوها و چالش‌ها کاملاً به سوی مذهبی شدن یا طرح دغدغه‌های مذهبی پیش می‌رود. موسیقی شرقی (هند) به این فضا کمک می‌کند. عناصر غفلت‌زدا (تصویری و لفظی) مدام در کار هستند ـ مثل اینکه در یک گفتگوی سریع میان راهبه و یکی از افراد پلیس که در صحنهٔ اعدام حضور دارد پلیس به این موضوع صرفاً به عنوان بخشی از کار نگاه می‌کند و به بقیه‌اش اهمیتی نمی‌دهد.

فضاهای دینی در یک فیلم می‌توانند صرفاً در خدمت معرفی شخصیت قرار گیرند. در فیلم زندانیان بهشت (فیل جانوا)، فیلم با توبهٔ شخصیت اول در یک کلیسا آغاز می‌شود. فضای معنوی آغازین فیلم صرفاً در پی بیان کنارگذاری مشروبات الکلی توسط بازیگر مرد و تأثیر آن در ادامهٔ داستان است. در ادامهٔ داستان به هیچ‌وجه آن فضاسازی معنوی تکرار نمی‌شود.

۳.۳.۲ اندیشه‌ها و باورهای دینی

سطح دوم، حضور اندیشه‌ها و باورهای دینی در صنعت فیلمسازی است. در این حال ایده‌های دینی در چارچوب نقد و تحلیل آثار سینمایی و

تلویزیونی به صحنه می‌آیند و یک نظریه یا چارچوب معرفتی دینی دستاویز ارتباط دینی قرار می‌گیرد. در این حال اندیشه و چارچوب معرفتی دینی، همانند دیگر نظریات سینمایی به طور غیرمستقیم بر سینما تأثیر می‌گذارند.

نقد و تحلیل سینما و تلویزیون از منظر دینی گرچه اندک بوده، ولی یک جریان قابل مشاهده در ادبیات مکتوب سینمایی و تلویزیونی است. بالاخص دینداران هم از سر دغدغهٔ تبلیغ دین و هم از سر جلوگیری از جریان‌های ضد دینی و ضد اخلاقی (به‌زعم خویش) به این عرصه وارد شده‌اند.

بحث نظری در مورد سینما گرچه مانند هر نوع نظریه‌پردازی و مباحث مرتبهٔ دوم، ارتباط اندکی با آنچه می‌گذرد و در جریان است، دارد (بیشتر از مقولهٔ معرفت و شناخت محض است نه از مقولهٔ ایده‌های متوجه به عمل)، ولی بوده‌اند گروهی از سینماگران که در ناخودآگاه‌های عاطفی و عقلانی خویش به کاوش پرداخته، از این مباحث تأثیر گرفته و خود به طرح آنها پرداخته‌اند (آیزنشتاین نمونهٔ شاخص این گروه است) یا گروهی که تحت تأثیر یک جریان فکری یا فلسفه و هستی‌شناسی بوده و آثار خویش را مطابق با الگوی فکری آن شکل می‌داده‌اند (نئورئالیسم ایتالیا). چارچوب‌های علمی و فلسفی روانشناختی (هوگو مانستربرگ)، زیبایی‌شناسی کانتی (رودلف آرنهایم)، دیالکتیک هگلی (سرگئی آیزنشتاین)، اگزیستانسیالیسم (ژان میتری)، نشانه‌شناسی (کریستین متز) و پدیدارشناسی (هانری آژل) ظروفی بوده‌اند که سینما در آنها ریخته شده و تحلیل شده است. ولی اندیشه دینی (با معارف گوناگون فقهی، اخلاقی، عرفانی و کلامی) به چنین ظرفی مبدل نشده است. در اینجا نمی‌خواهیم با تئوری توطئه یا نسبت دادن بی‌دینی به جهان معاصر و شیطانی خواندن آن، این امر را تعلیل کنیم بلکه می‌خواهیم فقط به طرح

این مطلب بپردازیم که به آثار سینمایی در این چارچوب‌ها نیز می‌توان نگاه کرده و آنها را تحلیل کرد.

برخورد اولیه و ابتدایی نسل جدید فیلمسازان و تحلیلگران مسلمان ایرانی به سینمای ایران در سال‌های قبل از انقلاب و عموم آثار سینمایی، مبتنی بر چارچوبی شرعی و اخلاقی بوده است. این فیلمسازان و تحلیلگران، سینمای موجود را مطابق با باورهای دینی خویش نمی‌دانستند. در نتیجه فیلمسازان تلاش کرده‌اند آثاری ارائه کنند که شاخصه‌های نقادی و تحلیلی خود آنها را برآورده کند. تحلیلگران از معیارهای دینی برای محک زدن سینما بهره می‌گرفته‌اند.

در دهۀ ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ نقد و تحلیل شرعی و اخلاقی در میان برخی از منتقدان سینمایی ایران نیز جاری بوده است. این‌گونه بررسی آثار سینمایی، که البته گاه با برخوردهای سیاسی و ایدئولوژیک مشوب شده، بالاخص توسط نسل انقلابیون مسلمانی که به نوشتن در باب سینما روی کرده‌اند دنبال شده است. نقد آن دسته از مطبوعات و افرادی که جهتگیری دینی و شرعی داشته‌اند عمدتاً متوجه به مسائل فقهی مثل حجاب، نوع روابط زن و مرد و نوع تفسیر و برخورد فیلم با مسائل فقهی و اخلاقی بوده است.

آنچه گفته شد حوزۀ بالفعل کاربرد معارف دینی در نقد و تحلیل آثار سینمایی است. ولی حوزۀ بالقوۀ آن کدام است؟ نقد و تحلیل سینما در چارچوب اندیشه‌های دینی را می‌توان در چهار قلمرو گوناگون عرفانی، اخلاقی، فقهی و کلامی دنبال کرد، البته به شرطی که این معارف بازسازی و به زبان امروز با جهان امروز مواجه شوند. در آن صورت معارف فوق ظرفیت تولید دیدگاه‌های روایی، فلسفی، سیاسی و عرفانی را در حوزۀ تصویر پیدا می‌کنند. در حوزۀ عرفان، عرفان نظری و مکاتب خراسان و بغداد مطرح هستند. در حوزۀ کلام، کلام شیعه، معتزله، اشاعره و

دیدگاه‌های کلامی جدید قابل پیگیری هستند. در حوزهٔ فقه نیز می‌توان به مکاتب و نظریه‌های فقهی گوناگون ارجاع کرد. قصد ما از طرح این حوزه‌ها، توصیه و تجویز نسخه و دستورالعمل به منتقدان و تحلیلگران سینما نیست بلکه می‌خواهیم بگوییم که اولاً چارچوب‌های موجود نقد و تحلیل فیلم در ایران حتی در حوزهٔ اندیشه دینی بسیار تنگ و محدود هستند؛ ثانیاً، جهت به صحنه کشاندن اندیشه‌های دینی باید به چارچوب‌های معرفتی آن رجوع کرد؛ و ثالثاً حوزه‌های معرفتی دینی در وضعیتی که هم‌اکنون به‌سر می‌برند قابلیت مواجهه و دیدار با آثار سینمایی را ندارند، بلکه باید آنها را روزآمد کرد. این امر مستلزم وجود یک جریان معرفتی زنده و فعال در بخش اندیشه‌های دینی است.

۳.۳.۳ سیاستگذاری

سطح سوم رابطهٔ اندیشهٔ دینی و جریان فیلمسازی، دخالت این اندیشه‌ها در سیاستگذاری و تعیین خط‌مشی‌هاست. سیاستگذاری کلان فرهنگی در یک جامعه می‌تواند تحت تأثیر یک برداشت خاص از معارف دینی باشد. نظام‌های ارزشی دینی که بایدها و نبایدها را مشخص می‌کنند می‌توانند در سیاستگذاری‌ها که آنها نیز به بایدها و نبایدها می‌پردازند حضور یابند.

دینی خواندن یک مجموعه از فیلم‌های سینمایی (البته نه صرفاً به معنای پرداختن همه آنها به دین به نحو ایجابی، بلکه عدم تعارض صریح آنها با ارزش‌های دینی به نحو سلبی) مستلزم نوعی سیاستگذاری است که با حداقل نظارت و کنترل، به بیشترین سطح از اهداف خود دست یابد. دینی بودن یا آزادمنش بودن یک جامعه می‌تواند زمینهٔ مناسبی برای تعیین و اِعمال آن سیاست‌ها باشد.

آن نوع سیاستگذاری سینمایی که واقع‌بینانه است و می‌تواند

آرمان‌های دینی را به نحو روشمند تحقق بخشد در دو بخش قابل پیگیری بوده و خواهد بود:

I ـ حمایت از آثاری که مضامین دینی دارند می‌تواند متوجه به تاریخ ادیان، محور قرار دادن مفاهیم و اسطوره‌های بنیادین دینی (تقابل خیر و شر یا خدا و شیطان، هبوط، وحی، الهام، معاد و رستاخیز، برزخ، بهشت و جهنم و...) و گرایش‌های اخلاقی و عرفانی دینی باشند.

نهادهای دینی به علت جذابیت زبان فیلم سرمایه‌گذاری‌های بسیاری در تولید فیلم کرده‌اند. به عنوان نمونه، کمیسیون فیلم پروتستان در سال ۱۹۴۵ تلاش‌هایی را جهت تولید فیلم برای ۲۵ فرقهٔ مذهبی عضو در شورای فدرال کلیساها در ایالات متحده آغاز کرد. اولین فیلم تولیدشده فراتر از خود (*Beyond Our Own*) نام داشت که هزینهٔ آن ۴۰۰۰۰ دلار بود. این سرمایه‌گذاری همچنان رو به افزایش بود تا اینکه در سال ۱۹۵۲، تعداد فیلم‌های تولید شده به ۱۴ رسید. کل سرمایه‌گذاری انجام شده در تولید فیلم دینی از ۱۹۴۶ تا ۱۹۵۲، ۸۰۰/۰۰۰ دلار بوده است. تولید این فیلم‌ها عمدتاً در هالیوود انجام می‌گرفت و تولیدکنندگان فیلم‌های دینی خود دارای تسهیلات تولید فیلم نبودند. طی دورهٔ ۵۱-۱۹۴۹ حدود ۷۵ فیلمنامهٔ تجاری برای ساخته شدن آثار دینی به سفارش ادارهٔ مستقر در هالیوود نوشته شد.[۳] همچنین واتیکان نیز حامی و سرمایه‌گذار بسیاری از فیلم‌های دینی تولید شده در سینمای ایتالیا بوده است.

II ـ برنامه‌ریزی و اعمال خط‌مشی‌ها به‌گونه‌ای که سینمای حاصل (یعنی بخش‌هایی که از مضامین مستقیم دینی برخوردار هستند) با مبانی و ارزش‌های عام دینی تقابلی نداشته باشند. این برنامه‌ریزی در صورتی موفق است که عرصه را برای ساختن آثاری با مضامین دینی تنگ نکند. مضامین دینی در کنار مضامین متنوع دیگر معنی پیدا می‌کنند.

این سیاست‌ها لوازم و پیامدهایی جدی برای سینما و صنعت

فیلمسازی داشته و خواهند داشت. در سینمای ایران هر دو سیاست دنبال شده است. سیاست دوم در عین آنکه در مواردی عرصه را برای ارائهٔ آثار دیگر تنگ کرده و یک گرایش و برداشت خاص از دین را بر برداشت‌های دیگر مسلط کرده، محدودیت‌هایی فنی و زیبایی‌شناختی نیز برای آن دسته از آثاری که قابل ساخته شدن بوده‌اند فراهم کرده است. سیاست اول نیز تماماً ناموفق بوده، چون علی‌رغم حمایت‌ها، کاری درخور در این قلمروها صورت نگرفته است. سینمای جنگ در ایران که مبلّغ ارزش‌های بنیادین دینی بوده بیشتر از معطوف به جنگ بودنش بهره می‌گیرد تا از دینی بودنش. آثار موفق این سینما، اندک هستند و به تناسب سرمایه‌گذاری‌ها منتج به هدف نبوده‌اند. قوت آثار معدود و موفق نیز نه به حمایت‌ها بلکه به تلاش‌های شخصی متکی است.

سیاستگذاری سینمایی در ایران بعد از انقلاب به دنبال آن بوده است که سینما را به جریانی فرهنگی و اخلاقگرا مبدل سازد. هدف آن بود که این سینما به آرمان‌ها و ارزش‌ها متعهد شود و با همین ویژگی هویت جهانی پیدا کند. حمایت از سینمای جنگ که مبلّغ ارزش‌ها و باورهای دینی است، رویکرد به سینمای کودک و نوجوان که از سالمترین سینماها در جهان از نگاه دینداران است، توجه به عناصر عرفانی و باطنی در فیلم‌های خارجی به نمایش درآمده و کنترل شرعی تولید و پخش فیلم توسط شوراهای فیلمنامه و بازبینی، نمایانگر چنین سیاستی است. قاعدهٔ بازی در سینمای امروز ایران به‌گونه‌ای شکل گرفته که حتی منتقدان این سیاست‌ها نیز از موضع اخلاقی، دینی، شرعی و عرفانی با آنها برخورد می‌کنند. از نظر منتقدان دیندار یا مکتبی سینمای موجود، سینمای دینی سینمایی است که مبلّغ و گسترش‌دهندهٔ دینداری باشد. اینان معتقدند که سینمای قبل از انقلاب و سینمای غربی در جهت دین‌زدایی عمل می‌کنند و سینمای امروز باید جهتی کاملاً مقابل داشته باشد. از نظر اینان، حتی

فیلم‌های نمایش‌دهندهٔ مسیحیان مؤمن و ایثارگر کاملاً و جمعاً اخلاقگرا هستند؛ ولی نمی‌گویند که سینمای ایران از این روش پرهیز کند، بلکه اگر کلیساها کشیش خود را نورانی و ملکوتی نشان می‌دهند، سینمای ایران هم چهره‌ای نورانی و ملکوتی از روحانیان دنیای اسلام نشان دهد تا دینی باشد. این گروه به سینماگران توصیه می‌کنند که چهره‌ای زیبا و دلچسب از ارزش‌ها و مفاهیم اسلامی نشان دهند. غربی‌ها در این سینما باید مخرب نمایش داده شوند. انتقادات مطرح از سوی رویکردهای اخلاقی به سینمای موجود ایران بدین‌قرار بوده‌اند:

۱- در زمینهٔ تاریخ اسلام و الگوهای اخلاقی فرهنگ اسلامی در این سینما کاری نشده است. تصور مطرح‌کنندگان این گزاره از سینما و فیلم دینی، عموماً پرداختن آن به اولیا و حوادث دینی کلاسیک است؛

۲- برخوردی مستقیم با «فساد» نشده است؛ تصور مطرح‌کنندگان گزارهٔ دوم از سینما، ابزاری برای سالم‌سازی است. آنها معتقدند که سینما جذابیت دارد و از این طریق می‌تواند افراد را در جهت خیر هدایت کند.

۳- چهرهٔ واقعی زن مسلمان در این سینما ارائه نشده است. تصور مطرح‌کنندگان این گزاره از سینمای دینی، ارائهٔ الگوهای دینی است، چراکه معتقدند دینداری اصولاً به تبعیت و پیروی از الگوها وابسته است.

انتقادات مطرح از موضع شرعی بدین‌قرار بوده‌اند:

۱- احکام فقهی در همهٔ موارد (آنچه نشان داده می‌شود و پشت صحنهٔ فیلم‌ها) رعایت نشده‌اند.

سینمای دینی از نظر مطرح‌کنندگان این گزاره، سینمایی است که در آن احکام فقهی رعایت شود یا مبلّغ رفتارها و احکام دینی باشد، مثل اینکه نماز خوانده یا وضو گرفته شود. اقتدارگرایان دینی حاکم بر تلویزیون به برنامه‌سازان و فیلم‌سازان توصیه می‌کنند که در مجموعه‌های تلویزیونی یک صحنهٔ نماز خواندن یا وضو گرفتن بگنجانند.

۲- نظارت اِعمال‌شده بر جریان تولید، متعلق به یک نگرش فقهی خاص است. مطرح‌کنندگان این انتقاد به گروه‌های فقهی غیر دخیل در سیاستگذاری‌های سینمایی مربوط می‌شوند. این گروه‌ها از به بازی گرفته نشدن شکایت دارند و می‌خواهند نظراتشان را اِعمال کنند.

انتقادات مطرح از موضع عرفان عبارتند از:

۱- مبادی سینمای ایران انسانگرایانه است نه ولایت‌محور؛

۲- سینمای ایران غفلت‌آور است نه غفلت‌زدا.

انتقادات این موضع کمتر از چارچوب‌های عرفانی ایرانی ناشی شده‌اند. این انتقادات عمدتاً از جریان نقادی تمدن امروز غرب نشأت می‌گیرند. آنها در عین نفی غرب، انتقادات بخشی از غرب را از بخش دیگر آن سرلوحهٔ راه خویش قرار می‌دهند.

در اینجا به صحت و سقم، کمیت و کیفیت سیاست‌های اِعمال‌شده و انتقادات مطرح از سوی جناح‌ها و تحلیلگران مختلف کاری نداریم، بلکه آنچه می‌خواهیم بگوییم این است که اندیشهٔ دینی در سطح سیاستگذاری در سینما نیز می‌تواند مطرح باشد و در سینمای ایران چنین وضعیتی وجود داشته است. طبیعی است که با عمق و بسط یافتن اندیشهٔ دینی (البته به دور از سطح تبلیغات سیاسی) و درگیر شدن اندیشمندان دینی با مقولهٔ سینما، مباحث مطرح در حوزهٔ سیاستگذاری (آن بخش‌هایی که به ارزش‌ها مربوط می‌شود) غنای بیشتری خواهند یافت.

پی‌نوشت‌ها

۱. بریانت، م. دارول، سینما، دین و فرهنگ جهانی، تأملاتی در باب سینما و دین، ترجمه محمد شهبا، تهران، انتشارات فارابی، ۱۳۷۵، ص ۸۶.

2. Daniel. Callahan, "The Quest for Social Relevance", *Daedelus* (Winter, 1967), p.151.

3. William F. Fore, "A Short History of Religious Broadcasting", in William A. Bluem, *Religious Television Programs*, Hasting House Publishers, New York, 1969, pp. 204-205.

۳.٤ دین در قالب روایت

مضامین دینی موجود در آثار روایی و تعداد داستان‌های کوتاه و بلند و نمایشنامه‌هایی که به دین پرداخته‌اند از حد شمار بیرون است. در این آثار همهٔ ایده‌ها، باورها، رفتارها، سنت‌ها، شعائر، احکام و اخلاقیات و فرق دینی به گونه‌ای مورد توجه قرار گرفته‌اند. شاید بهترین روش برای گزارش این محتویات در مواد دینی یا به بیان دیگر داستان کوتاه و بلند و نمایشنامه‌های دینی، ارائهٔ نوعی مقوله‌بندی از این آثار باشد. طبیعی است که ما در این نوشته هرگونه اثری را که در آن یک یا چند شخصیت مذهبی یا برخی رفتارهای دینی به چشم می‌خورد دینی نپنداشته‌ایم، بلکه آثاری را که موضوع محوری آنها مسائل دینی باشند در این چارچوب قرار داده‌ایم. از این جهت داستانی مانند «پلیس و سرود کلیسا» اثر اُهنری در چارچوب کار ما قرار نمی‌گیرد چون سرود کلیسا صرفاً جزء کوچکی از داستان و نه مضمون اصلی آن است و سرود در کنار دیگر خاطرات کودکی معنی پیدا می‌کند. لذا در این بخش از کتاب در دو قسمت به داستان‌های شاخص در این قلمرو در چارچوب مقوله‌بندی عرضه شده می‌پردازیم.

۳.۴.۱ داستان کوتاه

الف. تجربهٔ دینی. برخی از داستان‌ها به بیان تجربه‌های دینی و لوازم مترتب بر آنها پرداخته‌اند. این تجربه‌ها معمولاً تکرارناپذیر، محفوف در سنت‌های اجتماعی و نظام‌های باور و مبتنی بر تجربه‌های ایدئال هستند. داستان کوتاه شانزده سطری اسکاروایلد به نام «استاد» نمونه‌ای درخشان از این گونه داستان‌هاست. در این داستان با جوانی ریاضت‌پیشه مواجهیم که می‌خواهد مسیح باشد: بر روی سنگ‌های چخماق درهٔ ویران زانو زده، گریان و برهنه است، تنش زخمی خارهاست، تاجی از خاکستر بر روی سرش قرار دارد و معجزات مسیح از او نیز صادر شده است. اما مردم تمایلی به مصلوب کردن او ندارند. حتی فیزیک بدن او نیز همانند مسیح است (موی عسلی‌رنگ و تنی چونان گل سپید)، اما او نمی‌تواند مسیح باشد چون تجربهٔ مسیح بودن منحصر به‌فرد است. افراد می‌توانند به تجربهٔ او بیندیشند یا در اندوه او شریک باشند اما نمی‌توانند مسیح باشند، همچنان که مسیح نیز نمی‌تواند هیچ‌یک از آنها باشد.

«سگی که خدا را دید» اثر دینو بوتزاتی پیامدها و نتایج یک کشف و شهود را پی می‌گیرد. یک زاهد که نور خدا بر او ظاهر می‌شود سگی دارد که هر روز به ده آمده و از نان‌هایی که نذر فقرا شده نانی را به دست زاهد می‌رساند. زاهد اندکی از نان را برمی‌دارد و بقیه را به سگ می‌دهد. زاهد خود مواجهه‌ای با مردم دهکده ندارد اما سگش ظاهراً پس از دو هفته ناتوان و رنجور در ده ظاهر می‌شود. مردم ده، بدون اینکه به یکدیگر اظهار کنند، آن سگ را موجودی می‌دانند که خدا را در کنار زاهد دیده است، بوی خدا را شنیده است و راز و رمزی می‌داند. بدین‌ترتیب سگ چهره‌ای خدایی پیدا می‌کند: موجودی که برای سایه‌ها، پروانه‌ها و ماه عوعو می‌کند و پارس او بدین‌خاطر است که پلیدی انسان را از ورای دیوارها، خیابان‌ها و دشت احساس کرده است. سگ همان ندای وجدان

انسان‌هاست: او همه جا حاضر است و همه را می‌پاید؛ «دکاندارها از پاکتهای نازک استفاده می‌کنند و همه چیز را درست وزن می‌کنند. خانم صاحب‌خانه خدمتکار را کتک نمی‌زند»[1]، همه در کلیسا ظاهر می‌شوند، گوییدوی باغبان به سراغ فلورای بی‌عفت نمی‌رود، دزدها جا می‌زنند، نانوا از نان نذری نمی‌دزدد، کسی برای کسی مشکل درست نمی‌کند، کسی پشت سر کسی صفحه نمی‌گذارد و... بدین‌ترتیب سگ برای مردم ده کابوسی است که همه از آن ناراضی‌اند اما هیچ‌کس نمی‌تواند خود را از آن برهاند: همه می‌خواهند سگ روی آنها حساب بد باز نکند، اما همه می‌خواهند زودتر از شرّ او خلاص شوند.

بوتزاتی بدین‌ترتیب ترس مردم را از عناصر قدسی، در عین احترامی که برای آن دارند و هیبتی که در دل از آن دارند نشان می‌دهد. در نهایت نیز مردم باید قدسیان را از سر راه خود بردارند چون با واهمهٔ دائمی و پرهیز از گناه نمی‌توانند زندگی کنند. در نهایت این نانواست که سگ را با تیر می‌زند. اما او دوباره ظاهر می‌شود. تا اینکه در نهایت خود از بیماری و سرما می‌میرد. حتی مردم به واسطهٔ واهمه‌ای که از سگ دارند نمی‌خواهند جسد آن را در ده به خاک بسپارند. آن را به کوه می‌برند تا در کنار زاهد به خاک بسپارند اما متوجه می‌شوند که سگی که خدا را دیده در کنار زاهد مرده است و همهٔ ترس آنها توهم بوده است. نویسنده با این پایان‌بندی، ذهنی بودن عنصر قدسی را به خوبی تصویر می‌کند.

نوع دیگری از تجربهٔ دینی را می‌توان در «آرزوی مارسلینو» اثر خوزه ماریا سانچز-سیلپا مشاهده کرد. در این داستان، کودکی که از آغاز در یک دیر بزرگ می‌شود مسیح را در اتاق زیر شیروانی کشف می‌کند. رابطهٔ کودک (مارسلینو) با مسیح رابطه‌ای شخصی است ولی نتایج آن را کشیشان می‌توانند مشاهده کنند. در نهایت مارسلینو در حالتی مجذوب به آغوش مسیح می‌رود و خواب ابدی او را فرا می‌گیرد، چراکه از مسیح

می‌خواهد او را به دیدار مادرش و مادر مسیح ببرد. کشیشان نور مسیح را در اتاق زیر شیروانی مشاهده می‌کنند اما خود مسیح را نه، چراکه این تجربه خاص مارسلینوست.

ب. فِرَق دینی. گروه‌ها و فرقه‌های دینی همواره در طول تاریخ با یکدیگر به رقابت و جدال یا در موارد معدود به همکاری پرداخته‌اند. از این جهت بحث از آنها جزء مباحث جذاب جامعه‌شناسی دینی است. اما داستان‌نویس به این فرقه‌ها و گروه‌ها از دریچه‌ای دیگر می‌نگرد: او به موضوعات صرفاً انسانی و تضادهای ناشی از وجود این تمایزات مذهبی علاقه‌مند است. «بهشت کودک» اثر نجیب محفوظ نمونه‌ای درخشان از این نوع داستان است. بهشت کودک گفتگوی یک پدر مسلمان با دختر مسلمان خویش درباب رابطهٔ دوستی او با یک دختر مسیحی است. مشکل دختر آن است که از یک‌سو دوستش نادیا را بسیار دوست دارد و آنها توانسته‌اند رابطهٔ خوبی با هم داشته باشند، اما از سوی دیگر تمایز مذهبی مایهٔ جدایی آنها در کلاس دینی می‌شود. سپس بحث میان پدر و دختر به همهٔ اختلافات عقیدتی اسلام و مسیحیت می‌کشد و پدر نمی‌تواند چرایی اعتقاد به یکی و عدم اعتقاد به دیگری را توضیح دهد. دختر مسلمان که دوستی نادیا را بر اختلافات موجود ترجیح می‌دهد گاه بدین پرسش می‌رسد که «آیا من می‌توانم مسیحی شوم تا هردو همیشه با هم باشیم؟» اما پدر بر حفظ دین آبا و اجدادی تأکید دارد. حتی توجیه یک نوع دینداری با سلیقه و مد نیز مشکل را حل نمی‌کند، چراکه لازمهٔ آن این است که یک دین از مد افتاده باشد (و دختر مسلمان آن را نمی‌پذیرد). در اینجا پدر به نوعی تساهل مذهبی می‌رسد: «هر دینی خوب است. دختران مسلمان خدا را عبادت می‌کنند، همین‌طور دختران مسیحی...» اما فاصله‌های موجود، برای دختر مسلمان دلیلی بر نقض این تساهل آرمانی است. پاسخ نهایی پدر و مادر، هردو آن است که وقتی دختر بزرگ شد

می‌تواند همهٔ این حقایق را بفهمد. در این عبارت طنزی نهفته است: اینکه بچه‌ها از مسائل جدی می‌پرسند و بزرگترها مسائل جدی را جدی نمی‌گیرند.

پ. مراسم و شعائر دینی. داستان‌نویس همانند یک فقیه به مراسم و شعائر دینی نمی‌پردازد بلکه به آنچه در پس پردهٔ این‌گونه ظواهر وجود دارد نفوذ می‌کند. «مقربان امریکایی خدا» نمونهٔ جالبی از این نفوذ است. در این داستان مراسم شفا و موعظهٔ یک کشیش امریکایی و همراهانش در یکی از شهرهای فنلاند توسط لارنی مارتی (یکی از طنزنویسان فنلاندی و نویسندهٔ این داستان) گزارش می‌شود. ماجرا از چشم شاعری روایت می‌شود که شعر سفارشی می‌گوید و صرفاً کنجکاوی‌اش او را به چادر این مراسم در پارک می‌کشاند. صحنه توسط یک کشیش، یک مشت‌زن سنگین‌وزن سابق، دستهٔ شصت نفری سازهای بادی، سی زن در لباس شنا (با گلدان‌هایی در دست مثل سطل‌های شیشهٔ شامپاین) اداره می‌شود (ماجرا از نگاه نویسنده به صورت یک نمایش جذاب درمی‌آید). کشیش بیش از صد زن و مرد بیمار را در نیم ساعت «با مرخص کردن روح شیطانی و پول جیبشان» معالجه می‌کند. شعار اصلی کشیش بیرون کردن شیطان از ابدان انسان‌ها و کرهٔ زمین (حتی با بمب اتمی) است. در این آشوب است که افراد تحت تأثیر قرار گرفته یک به یک به میدان می‌آیند و صحنه را گرمتر می‌کنند. نمایش همواره با صدای آمین مخاطبان همراه می‌شود.

مارتی در این داستان کوتاه به خوبی همهٔ آسیب‌ها و آفت‌های هرگونه ظواهر دینی را به طنز بیان می‌کند، بدون اینکه به اعتقادات و باورهای بنیادی مردم نفیاً یا اثباتاً کاری داشته باشد. این کار نوعی نقد اجتماعی نیز می‌تواند به حساب آید.

کارکردهای اجتماعی مراسم و شعائر دینی نیز مورد توجه

داستان‌نویسان بوده است. داستان کوتاه «تنبیه بی‌رحمانه» اثر مارتی نقش اعتراف را در روابط انسانی و نیز پیامدهای اجتماعی آن بیان می‌کند. اعتراف کودکی که شش ماه به مدرسه نرفته نزد کشیش مایهٔ آن می‌شود که او را بدون دردسر به مدرسه بپذیرند (کشیش نزد معلم وساطت کرده است).

وجه دیگری که یک داستان‌نویس در مراسم و شعائر دینی دیده است تهی بودن آنها از کارکردهایی است که برایشان ذکر می‌کنند. رستگاری یکی از اینهاست. لنگستن هیوز، داستان‌نویس امریکایی در داستان «رستگاری» هم این تهی بودن و هم چگونگی یا چرایی فریب خوردن ساده‌دلان از این‌گونه مراسم تهی را ذکر می‌کند. تعمید یا مراسم رستگاری (که تعبیری متناقض‌نماست) جایی است که قرار است بره‌های خداوند به آغل برده شوند. این بره‌ها اصولاً هیچ‌گونه دغدغهٔ ذهنی دینی ندارند و صرفاً در یک مراسم که بزرگترها برای آنان تهیه دیده‌اند شرکت می‌کنند. و اما چگونگی فریب خوردن؛ اساس کار تداعی است: کشیش بچه‌ها را تک‌تک به درگاه مسیح می‌خواند و برخاستن خودبه‌خود جوان نشانهٔ رفتن به نزد مسیح. اما در پسِ پرده بچه‌ها به رقابت با یکدیگر می‌پردازند و درواقع خود را از شرّ مراسم نجات می‌دهند: «داشتم به این فکر می‌کردم که خدا دربارهٔ وستل چه فکر می‌کند که با وجود ندیدن مسیح چطور حالا مغرورانه روی سکو نشسته، پاهای نیویورکی خود را می‌جنباند و به من دندان قروچه می‌کند. دورویرش را هم شماسها و پیرزنهای زانوزده در حال دعا گرفته بودند. برایم مسلم شد که خداوند وستلی را از بابت اینکه نامش را به عبث برده و در کلیسا دروغ گفته (اینکه به نزد مسیح می‌رود) به مجازات مرگ محکوم نکرده است! بنابراین من هم تصمیم گرفتم با همان کلک از دردسر نجات پیدا کنم، یعنی ترجیح دادم به دروغ عنوان کنم که مسیح به نزدم آمده و برخیزم و رستگار شوم.»

اما جوان، شب ماجرا از دوازده‌ساله شدن در رختخواب می‌گرید. اما باز عمه‌اش این گریه را نشانهٔ ورود مسیح به زندگی او می‌گیرد.

ت. باور دینی. «نامه به خدا» اثر گرگوریه لوپزیه فوئنتس یکی از داستان‌های کوتاه شاخص درباب یک باور دینی و شاید مهمترین باور دینی، یعنی باور به خداست. یک مرد فقیر به واسطهٔ تگرگ محصول لوبیایش را که تنها ممر درآمدش است از دست می‌دهد. او و خانواده‌اش پیش از تگرگ کاملاً همه چیز را به دست خدا سپرده‌اند و انتظار باران را از خداوند دارند (باور آنها محکم است). پس از نابود شدن محصول، مرد هیچ دستاویزی ندارد و لذا نامه‌ای به خدا می‌نویسد به این مضمون: «خداوندا، اگر تو به من کمک نکنی امسال با خانواده‌ام گرسنه خواهیم ماند. من احتیاج به صد پزو دارم تا مزرعه‌ام را دوباره بکارم و تا به دست آمدن محصول بتوانم به زندگی ادامه دهم زیرا توفان و تگرگ...» تا اینجای داستان باور ساده، غیرعقلانی و محکم مرد به خداوند نشان داده می‌شود. پس از این، ماجرا در سطح عرفی و واقعی جریان پیدا می‌کند: رئیس ادارهٔ پست به واسطهٔ ایمان خالص مرد سعی می‌کند مشکل او را حل کند اما مبلغ جمع‌شده در ادارهٔ پست به صد پزوی درخواست‌شده نمی‌رسد. اما این کمبود باز به ایمان مرد خدشه‌ای وارد نمی‌کند و او تصور می‌کند که کارمندان پست دست چسبناکی دارند و سی پزو را از آن برداشته‌اند و در نامه‌ای دیگر به خدا از او می‌خواهد که بقیهٔ آن را بفرستد.

این داستان نمایانگر این نکته است که ایمان به خداوند و باورهای دینی اگر دخالت مستقیمی در امور این دنیایی نداشته باشند، به‌طور غیرمستقیم (از راه قدر و ارزشی که دیگران برای ایمان خالص قائلند) بر دیگران تأثیر می‌گذارند. در اینجا ارزش متوجه به خلوص، به ایمان خالص نیز سرایت پیدا می‌کند.

«تار عنکبوت» نوشتهٔ ریونوسکه آکوتاگاوا (نویسندهٔ راشومون) تقابل دو دیدگاه درباب رحمت خداوند را به خوبی نشان می‌دهد؛ یک دیدگاه رحمت خداوند را اختصاصی و ناشی از یک فعل خاص می‌داند. در این حال گناهکاری که به واسطهٔ رحمت واسعهٔ خداوند (با بهانهٔ له نکردن یک عنکبوت)، با یک تار عنکبوت نورانی از قعر جهنم نجات پیدا می‌کند این رحمت را خاص خود می‌داند. دیدگاه دیگر رحمت خداوند را شامل همگان می‌داند. بر این اساس، همهٔ گناهکاران می‌توانند به همان تار عنکبوت متوسل شوند و از انواع عذاب‌های دوزخ نجات یابند. نویسنده دیدگاه دوم را ترجیح می‌دهد و به همین واسطه بلافاصله پس از قائل شدن «کانداتا» (گناهکاری که به واسطهٔ دعای بودا به آن تار عنکبوت الهی در حال نجات یافتن است) به اختصاصی بودن رحمت، تار عنکبوت را قطع می‌کند.

«پایان جهان» اثر دینو بوتزاتی نمایانگر تلاش برای رستگار شدن و ورود به بهشت در آخرین لحظات این جهان است. بنا به باور دینی مسیحیان، اعتراف به گناه مایهٔ آمرزش گناهان است. در آخرین لحظات جهان، مردم غافل به دنبال اعتراف هرچه سریعتر هستند. در این میان با دو گونه برخورد از سوی کشیشان مواجه می‌شویم. یک برخورد به کشیشانی تعلق دارد که همواره از پایان جهان سخن می‌گفته‌اند و مردم در برابر آنها توجهی نشان نمی‌داده‌اند. اکنون زمان آن است که کشیشان به خود ببالند؛ آنها به مردم می‌گویند: «حقه‌بازها! دیگه کار تمومه. حالا دیگه دست از حقه‌بازی برمی‌دارید؟ هان؟ حالا ما برنده‌ایم (و لبخند می‌زدند) همیشه مارو دست می‌انداختید، مارو مؤمنین ابله می‌دونستید. حالا ببینیم حقه‌باز کیه.» این کشیش‌ها یکباره غیبشان می‌زند. برخورد دیگر به کشیشی تعلق دارد که اقرار نیوش دریای رو به فزونی گناهان قرار می‌گیرد و آن‌چنان درگیر مردم است که خود را فراموش می‌کند. اما یکباره به خود

می‌آید: «پس من چی؟ پس من چی؟» مـردم او را از رستگاری محروم می‌کردند. او نیز در آخـرین لحـظات خـودخواهـی را فـدای رستگاری می‌کنند: «مرده‌شوی همه‌شان را ببرد، چطور باید خود را خلاص می‌کرد؟ چگونه باید به فکر خـود مـی‌بود؟ دیگـر داشت گـریه‌اش مـی‌گرفت. از هزاران تازه‌وارد حریص برای بهشت می‌پرسید: پس مـن چـی؟ پس مـن چی؟»

«بشقاب‌پرنده‌ای که فرود آمد» اثر دینو بـوتزاتـی یک داسـتان کـوتاه علمی-تخیلی دینی است. در این داستان دو مریخی در اولین برخورد با کشیشی مواجه می‌شوند که می‌خواهد آنها را هدایت کند و به دین مسیح بیاورد. اما کشیش متوجه می‌شود که آنها همچون فرشتگانند و به دلیـل نخوردن از میوهٔ ممنوعه نمی‌دانند پلیدی، نفرت و دروغ چیست. از همین جهت آنها مفهوم نیایش را نمی‌دانند؛ موجوداتی درستکار، آگاه، بی‌عیب، کسانی که با تمام پیچیدگی مرتکب گناه کبیره نشده‌اند، کسانی که با شیطان برخورد نکـرده‌انـد، رنـجور، مـرده از بـیهودگی و تـنبلی. امـا از نگـاه او «خوکهایی مثل ما حریص، پست و دروغگـو تـقریباً بـهتر از آن شـاگـرد اولیهایی هستند که هرگز به او روی نمی‌آورند. خداوند چـه رضـایتی از چنین موجوداتی می‌تواند داشته باشد» این داستان بـیانگر بـاور بـه ایـن عقیده است که احساس مذهبی بدون گناه و عـذاب وجـدان نـمی‌توانـد وجود پیدا کند.[۲]

سامرست موام دو داستان کوتاه دارد که اولی ظاهراً مضمون دینی و دومی ظاهراً مضمون اجتماعی دارد. اولی «خادم کلیسا» نام دارد و دومی «باران». داستان اول را گرچه بـه کـلیسا و کـارکنانش مـربوط مـی‌شود بـه هیچ‌وجه نمی‌توان «دینی» نامید چون مضمون اصلی داستان بـی‌سوادی خادم کلیسا و اخراج او از آنجا به واسطهٔ همین ویژگی است. خادم کلیسا بلافاصله پس از اخراج به دنیای تجارت می‌پیوندد و ثـروتمند مـی‌شود.

طنز این ماجرا عدم تقابل بی‌سوادی و ثروتمندی از یک‌سو و اقتضائات جبری قناعت در مشاغل معنوی است.

ولی داستان دوم که ظاهری اجتماعی دارد عمیقاً دینی است. آنچه در ظاهر روایت مشاهده می‌شود تقابل یک مبلّغ مذهبی با یک زن فاحشه و اصرار کشیش بر اخراج او از جزیره‌ای است که به‌طور موقت (و به واسطهٔ یک بیماری مسری در میان ملوانان) منزلگاه مسافران واقع شده است. اما مایهٔ اصلی داستان، گناه وجودی و ذاتی انسان‌هاست. این داستان از این جهت یک داستان عمیقاً مذهبی است. مبلّغ مذهبی داستان که در جهت پاک کردن دنیا و حذف گناه عمل می‌کند (و در این عمل خود، نامتساهل، سختگیر و گاه خودخواه است) از این منظر چندان به عمق باورهای مسیحی در باب گناه وفادار نیست و به همین علت خود در دام رفتارهایش گرفتار می‌آید (به وسوسهٔ زنی که در پی توبهٔ دوست گرفتار آمده و خودکشی می‌کند). مبلّغ از رنج بردن انسان‌ها (تب‌وتاب زن که در صورت اخراج و رفتن به سان‌فرانسیسکو باید سه سال زندان را تحمل کند) لذت می‌برد و از این کار سرخوش است. ماجراهایی که از گذشته نقل می‌کنند مؤید این رفتار بیرحمانه و غیرانسانی اوست. مدام این حالت او را به خوبی در رفتارهایش نشان می‌دهد: کشیش پس از موفق شدن در کسب رضایت فرماندار جهت اخراج زن به دعا دست می‌زند. دعای او از قسمتی از انجیل است که به زنی گناهکار می‌پردازد. موام دعا خواندن وی را چنین وصف می‌کند: «مبلّغ در دعا خواندن فصاحت بیرحمانه‌ای داشت[۳].» حالات و سکنات مبلغ نیز به همین ترتیب توصیف می‌شود: «چشمانش با شعله‌ای غیر انسانی می‌درخشید.»[۴]

پزشکی که در میان مسافران است تا حدی انسانگراست. معتقد است که تا وقتی زن فاحشه برای آنها مزاحمتی ایجاد نکرده نباید به کاری او کار داشت و هرکس مسئول کار خویش است. اما با افزایش فشارهای مبلّغ

مذهبی، او نیز مجبور به مداخله می‌شود. پیشرفت داستان همانا رفتار مستمر براساس دو دیدگاه متساهل و انسانگرا و دیدگاه حذفی و خودمدارانه است. فرماندار تا وقتی که از نظر مبلّغ پیروی نمی‌کند آدمی ضعیف و دمدمی‌مزاج است اما وقتی که از مبلّغ (به دلایل سیاسی و حرفه‌ای) تبعیت می‌کند، قاطع و درستکار است. پزشک، مرتباً نگران حال و وضعیت زن فاحشه است (از نگاه انسان‌دوستانه) و با مبلّغ مذهبی برخوردهایی دارد که خود از آنها چندان راضی نیست. اما در نهایت هنگامی که گناه ذاتی و سرشتی بشر پیروز می‌شود، این دیدگاه پزشک است که تفوق عملی پیدا می‌کند: اصرار بر عقیده ولی نه نابود کردن دیگران، حسن سلوک در عین وفاداری به ارزش‌ها، و بهره‌گیری از عواطف انسانی جهت کمتر آزردن دیگران.

۳.۴.۲ داستان بلند

بخش عمده‌ای از کتب مذهبی عامه‌پسند درواقع داستان‌هایی دربارهٔ انبیا و اولیای الهی هستند. در میان پیروان ادیان، این‌گونه آثار در سطوح مختلف و با اهداف گوناگون (آموزشی، تربیتی، سرگرم‌کننده، اخلاقی و...) جریان دارند. اما آنچه ما در اینجا می‌خواهیم بدانها بپردازیم داستان بلند به مفهوم امروزین آن (رمان) است.

رمان‌های با مضامین دینی بسیارند امّا در این رمان‌ها می‌توان آثاری را نیز یافت که اولاً با ساخت جدید رمان قرابت بیشتری داشته باشند، ثانیاً منعکس‌کنندهٔ مسائل و دغدغه‌های دینی معاصر باشند و ثالثاً به رمان‌نویسانی تعلق داشته باشند که مجموعهٔ آثارشان با اقبال عمومی مواجه شده باشد. از همین جهت ما چند رمان آخرین وسوسهٔ مسیح، جلال و قدرت، تورو تومبو، صلیبی در سیبری، کیمیاگر، انجیل در پشت پردهٔ آهنین، دیدار با فرشتگان و معبد طلایی را برای بررسی در این بخش

برگزیده‌ایم. نویسندگان سه رمان اول در قرن بیستم بسیار پرآوازه بوده‌اند و هریک سبک خاصی در نوشتن داشته‌اند. این رمان‌ها را از این جهت برگزیده‌ایم که به ترتیب به بازخوانی متون دینی یا شخصیت‌های دینی، بازسازی تجربه‌های دینی و ارائهٔ نسبت خاصی میان دین و دنیا و دینداری در شرایط دشوار می‌پردازند.

الف ـ بازخوانی متون دینی. آخرین وسوسهٔ مسیح (اثر نیکوس کازانتزاکیس)[۵] شبیه‌سازی یا بازسازی زندگی مسیح است با نظریه‌ای انسانگرا، با توجه به دو اصل مبارزه و آزادی و امیال انسانی. عیسای ارائه شده در آخرین وسوسه به عرفان، برابری و آزادی دعوت می‌کند. کازانتزاکیس برای ارائهٔ چهره‌ای انسانی و خاکی‌تر از مسیح، از او به نوعی اسطوره‌زدایی می‌کند. مسیح او در عین حال که نبی خدا و اهل مکاشفه است بسیاری از خصوصیات انسان‌های معمولی و عرفی را داراست. او همانند دیگر انسان‌ها میان تن و جان و خدا و شیطان در کشمکش است: «کشمکش میان تن و جان، عصیان و مقاومت، سازش و تسلیم و دست آخر یکی شدن با خدا که هدف متعالی این کشمکش می‌باشد عروجی بود که مسیح به آن دست یازید.»[۶]

مسیح کازانتزاکیس مسیحی است که به زمین هبوط کرده است و گرچه میل عروج دارد، اما درد، وسوسه و مرگ او را نمی‌هراساند و او بر آنها غلبه می‌کند: «این کتاب را از آن جهت به رشتهٔ تحریر درآوردم که می‌خواستم الگویی متعال فراروی انسان مبارز قرار دهم و نشانش دهم که نباید از درد، وسوسه یا مرگ بهراسد [در عین عینی بودن آنها] چراکه هرسه را می‌توان مغلوب کرد و پیشاپیش مغلوب گشته‌اند.»[۷]

مسیح او مسیح عشق است نه مسیح قهر، و از همین‌رو می‌توان به این مسیح عشق ورزید: «هر انسان آزاده‌ای که این کتاب را می‌خواند بیش از همیشه و بهتر از همیشه مسیح را دوست خواهد داشت چراکه هر صفحهٔ

آن از عشق آکنده است.»[۸]

در تاریخ مسیحیت دو چهره از مسیح تصویر شده است. چهرهٔ اول چهرهٔ مسیح رستاخیز است؛ مسیحی که نمایندهٔ رستگاری روح بشر و نجات اوست و از این‌رو با چهرهٔ انسانی انسان تعارضی ندارد. چهرهٔ دوم مسیح تصلیب است؛ مسیحی که انسانیت انسان و تمایلات او را می‌کشد، اهل ریاضت‌های سخت است، ازدواج نمی‌کند، و راه رستگاری بشر را در دست کشیدن از دنیا می‌داند. کازانتزاکیس مسیح رستاخیزی را ترجیح می‌دهد.[۹] همچنین می‌توان مسیح را خدا دانست و مبرا از هرگونه شائبهٔ انسانی؛ یا او را انسانی دانست منزّه، و پاک که در عین انسان بودن مسائل و مشکلات انسانی را نیز دارد. کازانتزاکیس در آثار خویش دقیقاً به ترسیم این چهرهٔ دوم از مسیح پرداخته است.[۱۰]

مسیح کازانتزاکیس مانند همهٔ انسان‌ها اهل ترس است: «آن چند سال آخر را بیهوده جنگیده بود تا به تنها شیطان باقیماندهٔ وجودش یعنی ترس فائق آید. شیاطین دیگر را منکوب کرده: فقر، هوس زن، لذت‌های جوانی. بر تمام شیاطین غلبه کرده بود الاّ به شیطان ترس.»[۱۱]

او در مقابل خداوند که از او رها کردن تام و تمام دنیا را می‌طلبد مقاومت می‌کند: «نمی‌توانم، من امّی‌ام، بیکاره‌ای ترسو، غذای خوب، شراب و خنده را دوست می‌دارم، من می‌خواهم عروسی کنم و بروبچه راه بیندازم... مرا به حال خود رها کن.»[۱۲] او در بیست سالگی در میدان «قانا» می‌خواهد با دادن گل سرخ به مریم مجدلیه او را خواستگاری کند، اما این چنگال‌های خداست که او را بازمی‌دارد و روایت کازانتزاکیس چنان است که اگر خداوند مستقیماً دخالت نمی‌کرد، او می‌خواست انسانی باشد مثل بقیهٔ انسان‌ها و به همین دلیل است که تا زمان مرگ در برابر خداوند مقاومت می‌کند. در جایی مریم از او می‌پرسد: «عیسی، فرزندم، تاکی می‌خواهی در برابر او مقاومت کنی؟» و بعد فریادی وحشی

تمام کلبه را لرزاند: «تا وقتی که بمیرم.»[۱۳]

کازانتزاکیس ستیز میان انسان و خدا را که جدال میان جسم و روح نیز هست فقط در مورد مسیح قائل نمی‌شود. او این راز را رازی جهانی می‌بیند و صادق در مورد همهٔ انسان‌ها: «راز مسیح، تنها راز آئینی خاص نیست، جهانی است. ستیز میان خدا و انسان همراه با اشتیاق برای همسازی در درون هرکس رخ می‌نماید. چنین ستیزی، اغلب ناآگاهانه است و دیری نمی‌پاید. تحمل جسم در حوصلهٔ روح ضعیف نمی‌گنجد: روح سنگین می‌شود و خود تبدیل به جسم می‌گردد و هماوردی پایان می‌پذیرد، اما در میان انسانهای مسؤول آنان که دیده بر «وظیفه متعال» دوخته‌اند، جدال میان روح و جسم به‌گونه‌ای بی‌امان رخ می‌نماید و یحتمل تا دم مرگ نیز کشیده می‌شود.»[۱۴]

کازانتزاکیس این جدال را به صورتی دیگر نیز در مورد مسیح مطرح می‌کند. در مورد مسیح او به ضدمسیحی قائل می‌شود که گاه چهره‌اش از مسیح بازشناخته نمی‌شود: «ضدمسیح نیز مانند مسیح مبارزه می‌کند و رنج می‌کشد و گاهی در لحظات تشویش چهره‌شان یکی می‌نماید»[۱۵] و این یکی شدن یا یکی نمایان شدن دو چهره، مرز بین خدا و ابلیس و خیر و شرّ را در ذهن کازانتزاکیس برهم می‌زند: «هرچند ناخودآگاه، اما این دو چهره مسیح و ضدمسیح، در ذهنم آهسته‌آهسته پیوند یافتند. پس آیا راست بود که این دو دشمن دائمی نبودند؟ آیا ابلیس دشمن خدا نبود؟ عاقبت آیا شرّ به خدمت خیر درمی‌آمد و با آن همکاری می‌کرد؟»[۱۶] این مسیح به بدن خویش اهمیت می‌دهد: «این کمال حق و عدالت است که آدم به بدن اهمیت دهد. بدن شتری است که روح سوار آن می‌شود تا از بیابان بگذرد.»[۱۷]

کازانتزاکیس دو چهره از خداوند ترسیم می‌کند: خدای خانگی و خدای صومعه‌ای. خدای خانگی خدایی است که ایمان به او با لذتجویی

کام گرفتن از زن، خوردن و پوشیدن و بوسیدن و مبارزه در راه آنان تعارضی ندارد، اما خدای صومعه‌ای با همهٔ اینها در تضاد است. کازانتزاکیس خود به خدای خانگی تمایل بیشتری دارد. به همین دلیل است که زندگی راهبانه را نقد می‌کند[۱۸]، جمع آمدن با زن را در مواردی تقدیس می‌کند و چهره‌ای آسمانی و دلچسب از زن ارائه می‌کند،[۱۹] برای خوردن معنویت قائل می‌شود،[۲۰] زمین را همان بهشت تصویر می‌کند[۲۱] و به مبارزه اهمیت می‌دهد[۲۲] و به‌طور کلی به تبلیغ دنیاگرایی می‌پردازد.[۲۳]

این معتقدات همه معتقدات زوربایی‌اند. کازانتزاکیس بر اثر تمایل به زوربا که رقاص و پهلوان، واجد فرخترین روح و مطمئن‌ترین جسم و آزادترین فریاد است،[۲۴] چهره‌ای زوربایی از مسیح ترسیم می‌کند. این مسیح زوربایی تمایلش به خدای خانگی بسیار بیشتر از خدای صومعه‌ای است.

مسیح در هنگامی که به سوی صومعه‌ای در بیابان روان است به پیرزنی برخورد می‌کند که به او می‌گوید: «شیطان بدبخت، نمی‌دانی که خدا در صومعه‌ها پیدا نمی‌شود، بلکه جایش در خانهٔ آدم است. هرجا زن و شوهری باشد خدا هم آنجاست. هرجا که بچه و خرده‌ریز و پختن و دعوا و آشتی باشد خدا هم آنجاست. به آن خواجه‌ها گوش مکن، خوشه‌های تلخ، خوشه‌های تلخ! خدایی که من برایت می‌گویم خدای خانگی و نه صومعه‌ای، خدای حقیقی همانست. همین خدا را باید بپرستی و خدای دیگر را برای آن ابله‌های تنبل و ابتر بیابانی بگذار.»[۲۵] در برابر هم قرار دادن این دو خدا در واقع تقابل آرمان و واقعیت است. کازانتزاکیس خود از آغاز زندگی از سویی تمایل بسیار به خدای خانگی (واقعیت) دارد اما آرمان از او دست نمی‌کشد و تحیر دائمی او به همین واسطه است. مسیح او نیز در میان تعارض میان خدای خانگی و خدای صومعه‌ای در نوسان است و در او بالاخره خدای صومعه‌ای پیروز

می‌شود، اما این به هیچ‌وجه به معنای انکار این تعارض در درون او نیست و پیروزی خدای صومعه‌ای هم همه به واسطهٔ تقدیر و جبر خداوند است.

اگر عیسی پیش از رها کردن شهر و دیار خود صلیب‌ساز است، این خواست و تقدیر خداست. به همین واسطه کازانتزاکیس از زبان یک پیرمرد در برابر کسی که می‌خواهد مسیح را به جرم صلیب ساختن برای رومیان آزار دهد می‌گوید: «خواست خداست که این شخص صلیب می‌سازد. ولش کن. یک کلمه دیگر هم بگویم که گفته‌اند دانا به یک اشاره. بهتر است آدم در کار خدا دخالت نکند، دو دوتا چهارتا.»[۲۶] مسیحی که بالاخره خدای خانگی را شکست می‌دهد همهٔ امور و ماجراهایش به دست خداست. خدا او را برای عذرخواهی و تقاضای عفو در راه صومعه به سوی مرم مجدلیّه دخترعمویش می‌کشد[۲۷] و خود او هم به این امر مقرّ است: «هیچکس نمی‌فهمد که چه عذابی می‌کشم. هیچکس نمی‌فهمد که چرا صلیب می‌سازم یا با چه کسی در حال کشمکش می‌باشم.»[۲۸]

از نظر کازانتزاکیس رفتارهای یهودا همه از سر تقدیر است[۲۹] و مسیح خود یهودا را برای معرفی محل خویش به نزد یهودیان می‌فرستد.[۳۰] همهٔ این امور گواه بر این امر است که مسیح به عنوان یک انسان تمایل بیشتری به دنیا و خدای خانگی دارد و اگر او اسطوره می‌شود هم خواست خدا بوده است.

همان پیرزن به مسیح می‌گوید: «خدا می‌گوید: روزه و عبادت نمی‌خواهم، گوشت می‌خواهم. به عبارت دیگر خدا از تو می‌خواهد که برایش بچه بیاوری.»[۳۱] این گفته‌ها همه نشانهٔ وسوسه‌ها و تمایلات درونی مسیح است، اما فشار خداوند باعث می‌شود که او از آنها درگذرد و کازانتزاکیس این فشار را ظلم خداوند به مسیح تعبیر می‌کند: «با خود زمزمه کرد پروردگارا برای همه چیز ترا سپاس می‌گویم به خاطر تنهایی، گرسنگی، سرما. هیچ چیز کم ندارم. اما با گفتن این کلمات ظلمی را که در

حقش می‌رفت احساس کرد.»[۳۲]

سراسر آثار کازانتزاکیس پر است از سخن گفتن از لذت. لذتی که نفرین نگشته و بلکه متبرک گشته است.[۳۳] به همین دلیل همخوابگی با زن به عنوان بهشت تصویر می‌شود: «این بهشت است، این خواب عمیقی است که زندگی می‌نامیمش: خدایی که در آن بهشت را می‌بینیم بهشت دیگری در میانه نیست. اینک می‌توانم برخیزم و بروم چراکه لذت بیشتری را نیاز ندارم.»[۳۴] در جای دیگر ایگناتوس، راهبی که در صومعه عزلت گزیده، جمع آمدن با یک زن را رستاخیز خود نام می‌نهد، نه زندگی در صومعه را: «تا سپیده‌دم او را نزد خود نگه داشتم، خدای مهربان چه لذتی بود، چه سبکبار شدنی و چه رستاخیزی. تمام عمرم مصلوب شده بودم. آن شب رستاخیز یافتم... برای اولین‌بار احساس کردم که خدا نزدیک من آمد. با بازوان گشوده نزدیکم آمد. چقدر احساس شکرگزاری کردم. چه نیایشها که در تمام آن شب تا سپیده صبح به درگاه خدا بردم. دریچهٔ قلبم به‌طور کامل گشوده شد و خدا وارد آن شد. برای اولین‌بار در زندگیم، برای اولین‌بار در زندگی غیرانسانی و بی‌روحم، دریافتم که خداوند تا چه حد مهربان است. چقدر انسان را دوست دارد و بر او رحمت آورده و زن را با آن همه فریبایی آفریده است که در امتداد مطمئن‌ترین و کوتاهترین راهها به بهشتمان رهنمون گردد. زن قدرتمندتر از عبادت و روزه‌داری و ـ پروردگارا مرا ببخش ـ حتی فضیلت است.»[۳۵] این خدا و عبادت و بهشت همه خانگی‌اند.

داستان دختر ایرلندی در گزارش به خاک یونان که خاطرات و زندگینامه کازانتزاکیس است، حکایت از همین امر می‌کند. کازانتزاکیس، در هم پیچیدن در آن دختر و فرو رفتن در هرج‌ومرج را با او، شادی عظیمی می‌بیند که انسان را برای دیدن معجزات خداوند در طبیعت آماده می‌کند.[۳۶]

اگر تصورِ ما از خدا همان خدای خانگی باشد گناه نیز گاه می‌تواند شأن تقرب‌بخشی به خداوند را پیدا کند و این سؤال مطرح باشد که «آیا گناه هم می‌تواند در خدمت خدا باشد؟»[۳۷] و اینکه «آیا به موازات فضیلت راهی وسیعتر و صافتر، یعنی راه گناه وجود داشت که می‌توانست ما را به خدا رهنمون گردد؟»[۳۸]

در صومعهٔ واقع در طور سینا پدر یواکیم چهار توصیه به مسیح می‌کند که همه دنیاگرایی و توجه به خدای خانگی را تبلیغ می‌کنند:

۱- «از جنگیدن با خدا دست برندار. شیوه‌ای بهتر از این وجود ندارد. اما چنان مکن که به منظور جنگیدن با اعتماد بیشتر باید ریشه‌های سیاه درونت یعنی غرایز را بکشی. دیدار یک زن ترا تا سرحد مرگ می‌ترساند. می‌گویی که خناس است بلی خناس است اما اگر خواهان غلبه بر وسوسه هستی فقط یک راه وجود دارد: تنگ در آغوش گیر، از آن بچش، و یاد بگیر که خوارش بداری. آنگاه دیگر وسوسه‌ات نخواهد کرد و الا صد سال هم که زندگی کنی و از زن لذت نبری در خواب یا بیداری به سراغت می‌آید و رؤیا و روحت را می‌آلاید. هرکس غرایزش را ریشه‌کن کند قدرتش را ریشه‌کن کرده است چون این مادهٔ تاریک را با زبان ارضاء و انضباط می‌توان بدل به روح ساخت.»[۳۹]

۲- «هرچند به دشوارترین معراجها دست زده‌ای چنان شتاب رسیدن به قله را داری که فکر می‌کنی پیش از گذشتن از دامنه و اطراف کوه می‌توانی به مقصد برسی. انگار که عقابی تیزپروازی، اما فراموش مکن که تو انسانی. یک انسان ــ نه بیشتر، نه کمتر. پا داری، نه بال. بلی می‌دانم که تقدس آرزوی والای انسان است بسیار خوب، اما ابتدا باید تمام آرزوهای پست را زیر پا بگذاریم. باید تن را و نیز عطش قدرت، طلا و عصیان را خوار شماریم. منظورم این است که بایستی جوانی و دیگر شروشورها را از سر بگذرانیم. بایستی همهٔ این بت را دفع کنیم و متوجه شویم انباشته از

کاه و باد بوده‌اند. بایستی خود را خالی و پاک بگردانیم تا وسوسه نشویم به عقب بنگریم. آنگاه و تنها آنگاه است که بایستی در پیشگاه خداوند حاضر شویم.»[۴۰]

۳- «فرشتگان چیزی بیشتر ــ می‌شنوی ــ چیزی بیشتر از شیطان‌های تطهیرشده نیستند. روزی خواهد آمد که انسانها این را درمی‌یابند و بعد دین مسیح بر روی زمین قدمی جلوتر خواهد نهاد، تمام وجود انسان را در آغوش خواهد گرفت و نه نیمی از آن را، یعنی روح را، [و] رحمت وسیع، وسعت می‌پذیرد و بدن را همچون روح در آغوش می‌گیرد و به آن تقدس می‌بخشد. درمی‌یابد ــ و موعظه می‌کند ــ که آنها دشمن یکدیگر نیستند. همراه همند و اما در وضع و حال کنونی چطور؟ اگر خود را به شیطان بفروشیم ما را وامی‌دارد که روح را انکار کنیم اگر خود را به خدا بفروشیم، ما را وامی‌دارد که بدن را انکار کنیم. چه وقت مسیح سعهٔ صدر کافی می‌یابد تا نه‌تنها برای روح که برای بدن نیز دل بسوزاند و این دو جانور وحشی را دمساز کند؟»[۴۱]

۴- «به دنیا برگرد. در این دور و زمان صومعه واقعی دنیاست. آنجاست که قدیس خواهی شد.»[۴۲] «دنیا صومعه ماست، راهب واقعی کسی است که با انسانها می‌زید و اینجا همراه خدا و در ارتباط با انسان کار می‌کند. خدا روی تختی بر فراز ابرها نمی‌نشیند. او اینجا بر روی زمین دوش به دوش ما می‌جنگد. دیگر انزوا راه انسان تلاشگر نیست و عبادت واقعی عبادتی که مستقیم به سوی خانهٔ خداوند می‌رود و وارد می‌شود عمل شرافتمندانه است. امروز جنگاور واقعی این‌گونه عبادت می‌کند.»[۴۳]

خلاصهٔ سخن یواکیم در این چهار توصیه این است که «در راه رسیدن به بهشت باید از دوزخ و برزخ زمینی گذشت».[۴۴] بنا بر توصیه‌های یواکیم انسان برای رسیدن به خدا یا خدایی شدن نباید دست از لذت‌های دنیوی بدارد، بلکه باید آنها را بچشد، ولی خوارشان بدارد؛ بداند که انسان است

و انسان قدرت پرواز ندارد و باید آرام‌آرام وسوسه‌ها را از تن به‌در کند. بداند که دین تا زمینی نشود، دین نخواهد شد و روح اگر با تن آمیخته نگردد، هیچ‌کدام از این‌دو آرام نمی‌گیرند؛ بداند که خدا تا هبوط نکند، انسان نمی‌تواند به او دست یابد و بالاخره بداند که مبارزهٔ زمینی یکی از راه‌های مهم رسیدن به خداست. این توصیه‌ها که درواقع چهرهٔ کازانتزاکیس از مسیح دلخواه او را می‌نمایانند، همه انسانی، خاکی و در ضمن خدایی و آسمانی هستند.

کازانتزاکیس برای رسیدن به خدا دست در پردهٔ تصور وجود نمی‌زند تا ورای آن را مشاهده کند، بلکه خود پرده را عین تصور می‌پندارد و به این ترتیب طبیعت و زیبایی‌های آن چهره‌ای خدایی می‌یابند: «و براستی پرده با شکوفه‌ها و پرندگان و آدمیان ملیله‌دوزی شده بود ــ همین باید خدا باشد این دنیا، آن‌گونه که زمانی بر این باور بودم، جامهٔ خدا نیست خود خداست.»

برای رسیدن به چنین خدایی باید طبیعت و خاک در برابر روح عصیان ورزند و به دلیل همین عصیان است که کازانتزاکیس به زوربا عشق می‌ورزد. زوربا کسی است که می‌گوید: «از هیچ‌یک از کارهایی که کرده‌ام پشیمان نیستم... اگر کشیشی آمد که از من اقرار بشنود و بر من آخرین دعاهای مرسوم را بخواند، بگو که هرچه زودتر گورش را گم کند و هرقدر هم که دلش می‌خواهد به من لعنت بفرستد. من در عمر خود کارها کرده‌ام که حساب ندارد و تازه معتقدم که کافی نبوده است. مردانی چون من بایستی هزار سال عمر کنند.»[۴۵] زوربا کسی بود که می‌خواست ماده را به روح تبدیل کند؛ آن چیزی که برنامه و معضلهٔ کازانتزاکیس است: «زوربا فکر می‌کنم، ممکن است اشتباه کنم، در دنیا سه‌جور آدم هست. یکی آنهایی که هدفشان خوردن و نوشیدن و عشق‌بازی، ثروتمند شدن و زندگی کردن و مشهور شدن است؛ بعد آنهایی که به زندگی خود اهمیتی

نمی‌دهند و جوش آدمهای دیگر را می‌زنند. به عقیدهٔ اینها تمام آدمها مثل هم هستند و سعی می‌کنند ذهن دیگران را روشن کنند و تا می‌توانند دوستشان بدارند و بهشان خوبی کنند؛ بالاخره دستهٔ سوم آنهایی هستند که می‌خواهند به اندازهٔ تمام دنیا زندگی کنند. می‌گویند که همه چیز، آدمیزاد، حیوان، درخت، ستاره، همه یکی هستند و از یک جوهرند و در یک تلاش مشترک. کدام تلاش؟... تلاش برای تبدیل ماده به روح.»[۴۶]
کازانتزاکیس از سه مقولهٔ ماده، روح و جمع روح و ماده، مقولهٔ سوم را می‌پسندد و زورباکسی بود که در مقولهٔ سوم جای می‌گرفت و مسیح مورد نظر کازانتزاکیس هم در همین مقوله جای می‌گیرد. برای این امر، مسیح باید هبوط کند. به خاطر تأکید دیگران بر چهرهٔ روحانی او، کازانتزاکیس بر چهرهٔ مادی و انسانی مسیح تأکید می‌کند و این چهرهٔ انسانی را ابزار تفاهم با او می‌داند: «برای صعود به صلیب، معراج، ایثار و به خدا، معراج معنویت، مسیح از تمام مراحلی که انسان مبارز از آن می‌گذرد، عبور کرد. و چنین است که رنج او برایمان آن‌چنان آشناست. بر او دل می‌سوزانیم و پیروزی نهایی او پیروزی آینده‌مان را می‌نمایاند. آن حصه از سرنوشت مسیح که عمیقاً انسانی بود یاریمان می‌دهد تا با او تفاهم برقرار کنیم و دوستش بداریم و مصائبش را چنانکه گویی از ماست دنبال کنیم. فقدان چنین عنصر گرم انسانی در وجود او توان نواختن تارهای قلبمان را با آن همه مهربانی و اطمینان از وی می‌گرفت و دیگر نمی‌توانست الگویی برای زندگیمان گردد. آن دم که ستیز می‌کنیم، او را در حال ستیز می‌بینیم و نیرو می‌گیریم. درمی‌یابیم که در این دنیا تنها نیستیم، او را در کنارمان داریم که می‌ستیزد»[۴۷] و اگر مسیح چنین چهرهٔ انسانیی نداشته باشد نمی‌تواند نجات‌دهندهٔ انسان و الگوی او باشد.

بشر چرا سپاسگزار مسیح است؟ به دلیل اینکه او به عنوان یک انسان گناه ما را به دوش می‌گیرد و اگر این شأن را از او سلب کنیم رابطهٔ انسان‌ها

با او قطع می‌شود: «ناگهان قلب متلاطم پطرس آرام گرفت و از صمیم قلب سپاسگزار پسر مریم شد که گناه را برگرفته و بر دوش خود نهاده بود.»[۴۸]

تعارض جسم و روح در مسیح عیناً مشکل خود کازانتزاکیس است که در مسیح تجلی می‌یابد. کازانتزاکیس در مسیح دنبال راه حلی برای مشکل خود است: «چنین اضطرابی جانکاه بود. جسم را دوست می‌داشتم و خواهان زوالش نبودم. روحم را دوست می‌داشتم و خواستار فناناپذیرشده بودم. جنگیدم تا این دو نیروی خصم‌آلود و آفرینندهٔ دنیا را آشتی دهم تا آنها را متوجه سازم که نه دشمن، بلکه همکار یکدیگرند تا مگر از همسازی خویش شاد شوند و من هم همراه آنها شاد شوم.»[۴۹]

مسیح کازانتزاکیس وسوسه می‌شود و روح ابلیس بر او در لمحاتی حاکم می‌شود: «وسوسه ــ آخرین وسوسه ــ بالای صلیب در انتظارش نشسته بود. در پیش دیدگان بی‌فروغ مصلوب، روح ابلیس در یک لمحه چشم‌انداز فریب‌آلود زندگی آرام و دلنوازی را بر او گشود. مسیح پنداشت که جادهٔ راحت و نرم انسانها را در پیش گرفته است: عیالمند شده و مردم دوستش می‌دارند و احترامش می‌نهند و اینک که پیرمردی گشته در آستانهٔ در خانه‌اش نشسته است و همچنان که تمناهای دوران جوانی خویش را به یاد می‌آورد لبخندی از سر رضایت بر لبانش نقش می‌بندد. در گزینش جادهٔ انسانها چه باشکوه و عاقلانه عمل کرده بود. راستی را که نجات دنیا دیوانگی بوده است و فرار از محرومیت‌ها و شکنجه‌ها و صلیب چه لذت‌بخش»[۵۰] اما مسیح از این آخرین وسوسه گذر می‌کند و پیمان ناشکنی خویش را بر خداوند اثبات می‌کند.

مسیح او از درک زیباتر بودن بهشت آسمانی عاجز است و زیر لب می‌گوید: «پدر، ای پدر که در آسمان هستی، ای پدر که در زمین هستی، دنیای آفریدهٔ تو زیباست و آنرا می‌بینم. دنیایی را هم که نمی‌بینم زیباست. پدر مرا ببخش. من نمی‌دانم که کدامیک زیباتر است.»[۵۱] او در بسیاری

موارد اظهار عجز و عدم تحمل از کشیدن بار دعوت می‌کند: «پدر همینجا خوبست: خاک به خاک. رهایم کن. جامی را که برای نوشیدن به من داده‌ای بسی تلخ است. من تحمل ندارم. پدر اگر امکانش هست جانم را از لبانم برگیر.»[۵۲]

مسیح انسانی شده راه دعوت خویش را براساس توصیه‌های یواکیم از همین زمین خاکی آغاز می‌کند و برای این دعوت در آغاز، راه عشق و محبت را برمی‌گزیند. خدای او در آغاز خدای محبت است[۵۳] نه خدای رنج و خشم.[۵۴] دختر یهودی رنج کشیده در گزارش به خاک یونان به او می‌گوید: «عیسای شماست که این‌گونه بع‌بع می‌کند یهودای ما فرمان می‌دهد: «اگر کسی یکی از دندان‌هایت را شکست تمام دندانهای او را بشکن». تو بره‌ای من ماده گرگی زخم‌خورده.»[۵۵]

کازانتزاکیس از این‌رو به فرانسوای آسیزی عشق می‌ورزید که او همیشه ندای عشق سرمی‌داد. «عشق برادران من نه جنگ و نه خشونت... یک کرم زشت و کثیف در اندرون هر موجود انسانی خفته است ولو این انسان وارسته زاهدها باشد... خم شوید و آهسته به این کرم بگویید: ترا دوست می‌دارم. در دم بر پشت این کرم بالهایی می‌رویند و او به پروانه تبدیل می‌شود. ای عشق، من در قبال نیروی خدایی تو سر فرود می‌آورم. ای عشق بیا و برادران ما را در آغوش بگیر. بیا و معجزه‌ات را به پایان برسان»[۵۶] و معجزهٔ مسیح از دیدگاه کازانتزاکیس همین عشق او بود و همین معجزه او را به انسان‌ها پیوند می‌دهد و سیمای انسانی از او ترسیم می‌کند. خدای مسیح یا کازانتزاکیس چهره‌ای پروانه‌وار می‌خواهد نه چهره‌ای لاشخوروار: «آه چه می‌شد که خدا به انسان همواره بسان صاعقه یا لاشخوری تیزچنگ فرود نمی‌آمد، بلکه مثل یک پروانه نازل می‌شد.»[۵۷]

این خدا با شادی سرناسازگاری ندارد. و مسیح از زبان او می‌گوید: «شادی انسانها ما را خوشحال می‌کند.»[۵۸] بر همین اساس تصویر مسیح از

ملکوت آسمان‌ها جشن عروسی است: «خواهرانم، ای باکره‌ها حدس می‌زنید که ملکوت آسمان به چه می‌ماند؟ مانند جشن عروسی است. خدا داماد است و روح انسان عروس در آسمان جشن عروسی صورت می‌گیرد و تمامی انسانها دعوت می‌شوند.»[۵۹] به همین دلیل مسیح در همهٔ عروسی‌ها شرکت می‌کند و با دیگران به رقص و پایکوبی می‌پردازد. این خدا به هیچ قوم و سرزمینی اختصاص ندارد. همه‌جایی و با همه کس است: «پیرمرد هر سرزمینی مقدس است. خدا همه جا وجود دارد و ما همه برادریم.»[۶۰]

در مقایسهٔ عیسی و یحیای تعمیددهنده غالب بودن وجه عشق در مسیح به خوبی نمایان می‌شود. چهرهٔ عیسی آرام و مردد است و چشمانش آکنده از رحمت اما چهره یحیی خشن و مصمم است و بازوانش چنان با او پایین می‌رود که گفتی درواقع تیشه‌ای به دست گرفته و فرودش می‌آورد.[۶۱] یکی وحشی می‌نماید و دیگری غمگین.[۶۲] مسیح از یحیی می‌پرسد: «آیا نمی‌توان رستگاری را به وسیلهٔ عشق و شادی و رحمت به دنیا ارمغان آورد؟ و تعمیددهنده بی‌آنکه برای نگریستن به او برگردد، جواب داده بود: مگر صحف انبیاء را نخوانده‌ای؟ نجات‌دهنده کمرهایمان را می‌شکند. آتش پرتاب می‌کند و مزارع را می‌سوزاند و این همه را از آن‌رو انجام می‌دهد تا بذر بپاشد. خارها، برگ‌بوها و گزنه‌ها را از ریشه درمی‌آورد. چنانچه دروغگویان و ستمگران و ناپاکان را از میان برنداری چگونه می‌توانی دروغ و ننگ و ستم را از زمین بزدایی؟ زمین باید پالوده شود، به آن رحم میاور. باید پالوده شود و برای پاشیدن بذر تازه آماده گردد»[۶۳] و بالاخره مسیح با فدیه کردن خویش و نه آتش زدن به عالم، کمر عالمیان را می‌شکند و آتش پرتاب می‌کند.

تصویر تعمیددهنده از عشق هم عشقی است که تیشه به دست دارد.[۶۴] مسیح این تیشه را در درون خود به کار می‌اندازد و چون انسان‌ها، این

مخلوقات ضعیف، شهامت آن را ندارند تا خود جزای گناهانشان را بپردازند مسیح بار گناهان آنها را بر دوش می‌گیرد و تاوان آنها را پس می‌دهد و تیشه بر ریشه خویش می‌زند.[۶۵] راهی میان عشق و خشونت.

مسیح در پایان راه به خشونت می‌رسد: «حق به جانب شیر است. دیگر برای هفت پشتم هم کافی است. از گرسنگی کشیدن و تواضع‌بازی و عرضه کردن طرف دیگر صورتم برای خوردن سیلی به ستوه آمده‌ام. دیگر از مجیزگویی این خدای آدم‌خوار و پدر پدرنامیدنش برای آنکه مهربانتر بشود به تنگ آمده‌ام. از نفرین برادرانم، گریهٔ مادرم، خندهٔ آدم‌ها خسته شده‌ام. از پا برهنه راه رفتن، از نداشتن وسع برای خرید شهد و طرب و زن که در بازار می‌بینم و از یافتن شهامت تنها به هنگام خواب و واداشتن خدا برای آوردن آنها برای من تا بتوانم هوای خالی را بچشم و در آغوش بگیرم زله شده‌ام. از این همه عُقم گرفته است. برخواهم خاست خود را با شمشیر نیاکان خواهم آراست ـ مگر نه آنکه من پسر داوودم؟ ـ و داوود ملکوتم خواهم شد. حق با شیر [درونش] است. پندار و آبرو، آبرو و ملکوت آسمان را گو به سلامت. سنگ و خاک و تن، ملکوت من است.»[۶۶] و بدین ترتیب مسیح استحاله می‌یابد؛ تیشهٔ یحیی را به دست می‌گیرد و معتقد می‌شود که «عشق تنها پس از شعله‌ها می‌آید. ابتدا این دنیا تبدیل به خاکستر می‌شود و آنگاه خدا موستان تازه‌اش را می‌کارد. کودی بهتر از خاکستر وجود ندارد.»[۶۷] این استحاله نیز کاملاً با روحیات انسان و سطح تحمل او همنوایی دارد و درواقع کازانتزاکیس با تصویر این استحاله به گونه‌ای دیگر انسانی بودن چهره مسیح را به ما نشان می‌دهد.

مسیح خشونت، میل کازانتزاکیس به مبارزه را فرو می‌نشاند؛ او که می‌خواست مسیح بانگ بردارد: «ای شما که ثروتمندید گوش دهید. اربابان این دنیا گوش دهید. ستم، ننگ و گرسنگی دیگر نمی‌تواند دوام بیاورد. خداوند بر لبان من اخگر سوزنده نهاد و من فریاد می‌زنم: تاکجا بر

تختخواب‌های عاج و مخدّه‌های نرم لم می‌دهید؟ تا کی از گوشت فقرا تغذیه کرده، عرق و خون و اشکشان را می‌نوشید؟ خدای من فریاد می‌زند: دیگر نمی‌توانم تحمل کنم. آتش در حال نزدیک شدن است. مردگان از گور برخاسته‌اند؛ پایان دنیا فرا رسیده است.»[۶۸] دیگر مسیح نه برای آوردن صلح به جهان بلکه برای آوردن شمشیر آمده است. او تخم ناسازگاری در میان خانه‌ها می‌پاشد. به خاطر او پسر دست روی پدر دراز خواهد کرد و دختر روی مادر و عروس روی مادر شوهر. آن‌کس که او را دنبال می‌کند همه را رها خواهد کرد؛ آن‌کس که بر این زمین در جستجوی نجات زندگی خویش برآید نجات نخواهد یافت، و آن‌کس که به خاطر او زندگی زودگذر را از دست دهد، زندگی ابدی خواهد یافت.[۶۹]

چهرهٔ بعدی مسیح، باز مسیح محبت است. او راه خشم را به کنار می‌نهد و چهرهٔ مرگ را برمی‌گزینند چون می‌بیند که راه خشم او را به آزادی نمی‌رساند بلکه مرگ می‌تواند او را آزاد و رها سازد و به همین دلیل روز رهایی خویش را جشن می‌گیرد: «دوستان میل دارم عید فطیر مقدّس را با شما جشن بگیرم. در چنین روزی نیاکان کوچ کردند. ایشان بردگی را پشت سر نهادند و وارد آزادی بیابان شدند. ما نیز برای اولین‌بار، در این عید از بردگی دیگری بیرون می‌آییم و به آزادی دیگری وارد می‌شویم.»[۷۰] او پس از این بسیار مشتاق می‌شود که بار دیگر و بار دیگر داستان مرگ را بشنود تا روحش آرام گیرد و بتواند با مرگ کنار بیاید.[۷۱] و تصلیب و رستاخیز خود را راه نجات جهان می‌داند[۷۲] و دیگر عشق یا خشونت به تنهایی مراد او را برآورده نمی‌سازند: «من برّه خدایم. به قربانگاه می‌روم تا دنیا را نجات دهم. برادرم یهودا هراسان مباش. مرگ دری است که به فناناپذیری باز می‌شود. باید از میان این در عبور کنم. کمکم کن.»[۷۳]

مسیح در پایان راه خویش می‌دید که خشونت خشونت می‌آورد و با

خشونت نمی‌توان جهان را از شرّ آن نجات داد و هنگامی که پطرس در معبد چاقویش را بیرون می‌آورد تا گوش یکی از خدام را ببرد به او فرمان می‌دهد که چاقویت را غلاف کن. اگر جواب چاقو را با چاقو بدهیم، پس کی دنیا از شرّ چاقو زدن خلاص خواهد شد؟[۷۴] او در تمام عمر خویش تلاش می‌کرد تا نفرین را به دعا مبدل سازد.[۷۵] اول راه عشق را در پیش گرفت اما بسیار خارها در سر راه خود دید. بعد تیشهٔ خشونت یحیی را به دست گرفت اما از آن هم نتیجه‌ای نگرفت و لذا راه سوم یعنی مرگ را پیشهٔ خود ساخت تا جهان را رهایی بخشد.

چهره انسانی مسیح را درست باید در همین مثلث «عشق ـ خشونت ـ مرگ» دید که هر سه اضلاع بزرگ وجود آدمی‌اند و انسان از هیچ‌یک رهایی ندارد. مسیحی که در این مثلث حرکت می‌کند دیگر نباید به شریعتی قائل باشد. شریعت مخالف قلب او عمل می‌کرد.[۷۶] او دیگر به معبد قائل نیست و وجود هریک از انسان‌ها را معبدی می‌داند که آنها می‌توانند در درون خویش به زیارت بپردازند و به همین دلیل قصد تخریب معبد بزرگ را می‌کند.[۷۷] او دیگر برای زیارت خدا به کوه طور نمی‌رود بلکه خدا را در قلبش دیدار می‌کند.[۷۸] او دیگر به صحائف مقدس نیازی ندارد بلکه برگه‌های قلب او صحف مقدسند.[۷۹] او در برابر یعقوب که می‌گوید: «ما گفتارهای ترا سنگ بنای صحف مقدس جدید خواهیم ساخت قانون وضع نموده، کنیسه‌های مخصوص به خود را بنا کرده و کاهنان اعظم، کاتبان و فریسیان مخصوص به خود را برخواهیم گزید» وحشت‌زده شده و فریاد می‌زند: «یعقوب تو روح را مصلوب می‌کنی نه من این را نمی‌خواهم.» نفی شریعت و معابد که عمدتاً تکیه بر ظاهر دارد چهرهٔ مسیح را از نظر کازانتزاکیس یک قدم به انسانی‌تر شدن نزدیکتر می‌کند.

مسیح کازانتزاکیس در آخرین وسوسه‌اش بر بالای صلیب،

انسانی‌ترین سیماها را دارد؛ با انسان‌های معمولی کمتر تفاوتی دارد اما یک انسان معمولی است بر بالای صلیب. همهٔ تمایلات و اشتباهات انسانی را دارد.[۸۰] لذات تن را گناه‌آلود نمی‌داند.[۸۱] فقر و روزه‌داری را کنار می‌گذارد.[۸۲] خنده را ارج می‌نهد.[۸۳] ملکوت آسمان را در همین جهان می‌بیند.[۸۴] از درون انسان‌ها خدا را آزاد می‌کند.[۸۵] دورهٔ جوانی دریافت خویش را حماقت نام می‌نهد.[۸۶] از کرده‌های قبلی خویش پشیمان می‌شود.[۸۷] مرگ را مغلوب می‌کند[۸۸] و محدودیت‌های بشری را پذیرا می‌گردد.[۸۹]

آخرین صحنهٔ انسانی بودن سیمای مسیح در کار کازانتزاکیس دخول او به جهنم پس از مرگ است. او مانند همهٔ انسان‌ها برای خالص شدن از گناه به دوزخ وارد می‌شود: «شهادت و تصلیب و سقوط من به جهنم ضروری است. اما درعرض سه روز از گور بیرون می‌آیم، به آسمان صعود می‌کنم و کنار پدر می‌نشینم.»[۹۰]

کازانتزاکیس در آثار خود از مریم نیز چهره‌ای انسانی و غیراسطوره‌ای ارائه می‌کند و اگر مسیح در پایان راه اسطوره می‌شود، مریم همواره انسان می‌ماند. او در پاسخ به برادر شوهرش شمعون، خاخام بنی‌اسرائیل که به او می‌گفت تو مثل زن‌های دیگر نیستی می‌گوید: «نه پدر، من با زنهای دیگر فرقی ندارم، من هم تمام علایق و لذّت‌های مخصوص زن را دوست می‌دارم، پخت و پز، رفتن به چشمه، گل گفتن و گل شنیدن با همسایه‌ها و عصرها کنار در نشستن و تماشای رهگذران را دوست می‌دارم. و قلبم چون همهٔ زنها انبان درد است.»[۹۱] او حتی نمی‌خواهد مسیح، پیامبر باشد و در برابر قول شمعون که حدس می‌زند عیسی پسر او پیامبر باشد می‌گوید: «پدر به من رحم کن، پیامبر؟ نه، نه. و اگر بر قلم صنع خدا چنین رفته است بگذار پاکش کند. دلم می‌خواهد که پسرم برای خودش مثل دیگران مردی بشود، همین، نه کمتر و نه بیشتر، مثل دیگران... چرا کار

پدرش را دنبال نکند و لاوک، گهواره، گاوآهن، وسایل خانه و مثل الان برای به صلیب کشیدن انسانها صلیب نسازد؟ چرا با دختر زیبای جهیزیه‌داری از خانواده‌ای محترم عروسی نکند؟ بهتر است شغل آزادی داشته باشد. بروبچه‌ای راه بیندازد، بعد همگی با هم مادر بزرگ و بچه‌ها و نوه‌ها، به گردش می‌رویم و همه ما را تحسین می‌کنند.»[۹۲] او نمی‌خواهد پسرش مقدس بشود و راه خدا را این می‌داند[۹۳] و هیچ علاقه‌ای به ملاقات با لشکر فرشتگان ندارد.[۹۴]

چهرهٔ حواریون از این هم انسانی‌تر است. آنها دیگر انسان‌های معمولی معمولی هستند. درست است که دعوت مسیح آنها را برمی‌آشوبد و چند لمحه‌ای دست از مایملک خود می‌شویند اما دوباره به آن رجوع می‌کنند و به هیچ‌وجه نمی‌خواهند دست از زندگی بشویند. آنها اگر به مسیح رو می‌آورند برای این است که از او انتظاری دارند. فیلیپ گوسفندانش خارش گرفته‌اند و او می‌خواهد مسیح آنها را تبرک کند تا شفا یابند.[۹۵] او و ناتانیل به دنبال مسیح آمده‌اند تا با پادشاهی مسیح حکمروایی کنند[۹۶] توماس تا بوی مرگ و زندانی شدن در پایان کار مسیح را می‌شنود با فیلیپ و ناتانیل فرار می‌کند.[۹۷] پطرس برای رهایی خود سه بار مسیح را انکار می‌کند.[۹۸] در هنگام تصلیب مسیح همه در خانهٔ سیمون قیروانی پنهان می‌شوند تا کار تمام شود[۹۹] و فقط سیمون میخانه‌چی و بریده از هر اعتقادی است که مسیح را یاری می‌کند تا صلیب خود را به بالای تپه برساند.[۱۰۰]

حواریون در روزگاری که می‌پنداشتند عاقبت کار مسیح شاهی و سلطنت است با هم کلنجار می‌روند تا اثبات کنند یکی از دیگری به مسیح نزدیکتر است و در دستگاه او از تقرب بیشتری برخوردار است،[۱۰۱] اما به هنگام مرگ نه‌تنها یهودا بلکه همه از او می‌گریزند. در میان آنان یهودا از همه استخوان‌دارتر می‌نماید. او به دنبال انقلاب و شهرتش است و مسیح

را در آن چهره می‌خواهد و اگر مسیح را لو می‌دهد بنا به خواست خود مسیح و تقدیر الهی آن کار را می‌کند.

و بالاخره مسیح کازانتزاکیس سنتزی است از بودا، مسیح مسیحیان و لنین، که کازانتزاکیس به هر سهٔ آنان دلبستگی داشت؛ یعنی اسطوره‌های عشق، مرگ و خشونت. تثلیث مورد نظر او نیز آسیای قدسی‌مآب، افریقای سوزان و اروپای هشیارند که همانا مرگ مقدس، عشق و زیرکی و عقل را می‌نمایانند. عقلی که حسابگری و خشونت‌های وابسته به آن ثمرهٔ اویند.

پروژهٔ مسیح کازانتزاکیس جمع این عناصر بوده است. حال تا چه حد موفق شده باشد مورد پرسش است اما نفس این تلاش تا حدی که نمایانگر دغدغه و جستجوست قابل تقدیر و ارزش است.

ب ـ فهم، تفسیر و بازسازی حیات دینی. رمان دینی خواه ناخواه تکرار ماجراها و روایات اولیا و انبیاست. آنچه یک رمان دینی را تازه و جذاب می‌کند، بازسازی روایات دینی ـ با همان فرازونشیب‌ها ـ در موقعیت‌های تازه و امروزین است. آقای گرین در رمان جلال و قدرت یک کشیش را مسیح‌وار به سوی سرنوشت محتوم و مقدرش یعنی کشته شدن به دست حاکمان می‌برد و در این راه یک یهودای خائن می‌آفریند.[۱۰۲] از نگاه گرین «او صرفاً از حس مقاومت‌ناپذیر خداوندی لبریز بود. در آیین تناول نان، دست‌هایش آشکارا می‌لرزید.» او مانند سن توماس نبود که نیاز داشت دست‌هایش را توی زخم فرو ببرد تا اعتقاد پیدا کند: «در نظر او بر بالای هر محرابی زخمهای عیسای مسیح از نو به خون می‌افتاد.»[۱۰۳] او همانند مسیح می‌داند که «دورگه» می‌خواهد او را لو دهد ولی با او با لطف و مهربانی رفتار می‌کند.

گرین، کشیش و یهودایش را پابه‌پای هم تا پایان ماجرا پیش می‌برد. زندگی کشیش به ترحم دورگه وابسته است، اما گویی مقدر است که یهودا

کار و رسالت خویش را به انجام برساند. کشیش می‌داند که یهودا آمده است تا او را به دست نظامیان بسپارد ولی «دستی‌دستی خودش را در دام او می‌اندازد.»[۱۰۴] برخوردهای کشیش با یهودا کاملاً معنوی است و او را به صدقهٔ پول‌های حاصل از پاداش لو دادن کشیش توصیه می‌کند.[۱۰۵]

کشیش نیز برای پاک شدن و شأن مسیحایی پیدا کردن باید مراحلی را بگذراند: پول‌هایی را که از اعتراف‌نیوشی به دست آورده و برای رفاه خویش ذخیره کرده ببخشد.[۱۰۶] سرانجام کشیش پس از مرگ نیز رستاخیز دوباره است. در پایان داستان کشیش دیگری (که ضرورتاً کشیش داستان ما نیست) به دنبال پناهگاهی برای به‌در بردن جان خویش می‌گردد.[۱۰۷] ولی گرین در جای‌جای داستان به ما می‌گوید که کشیش مقتول آخرین کشیش است.

وجه دیگر یک رمان دینی بهره‌گیری از مقولات دینی در توضیح و تبیین رفتارهای آدمیان یا ابراز احساسات آنان است. کتاب جلال و قدرت نمونه‌ای بارز از این لحاظ است. سراسر کتاب با مقولات دینی مفروش است. در اینجا برخی از آنها را با نمونه‌هایش ذکر می‌کنیم:

الف: تسلیم ـ «سالهایی را که پشت سر گذاشته بود از همین تسلیمها آکنده بود»

«اما هنوز برای تسلیم واپسین آمادگی نداشت ـ هر تسلیم کوچکی را باید با طاقت و شکیبایی بیشتری تلافی کرد»؛[۱۰۸] «شاید خدا بزدلی و شور و شر را ببخشد، اما آیا امکان داشت که عادت به پرهیزکاری را هم ببخشد؟»[۱۰۹]

ب: خدا ـ «چنین می‌نمود که انگار سرانجام خدا داشت... تصمیم می‌گرفت.»[۱۱۰]

ج: ایمان ـ «وقتی ده سالم بود ایمانم را از دست دادم»؛[۱۱۱] «این فرق میان ایمان او و ایمان رهبران سیاسی مردم بود،

فرقی که همیشه به آن آگاه بود، آنها فقط به مسایلی از قبیل دولت و جمهوری توجه و علاقه نشان می‌دهند: این بچه مهم‌تر از سراسر یک قاره بود.»[۱۱۲]

د: رستگاری ـ «آدمهایی نظیر دورگه می‌توانند نجات پیدا کنند، چون رستگاری گاهی می‌تواند مانند آذرخش بر قلب آدمی شریر و تبهکار اصابت کند.»[۱۱۳]

ه: پرهیزکاری ـ «عادت به پرهیزکاری همه چیز را به جز نماز شامگاهی و گردهمایی انجمن عشای ربانی و احساس لبهای خاکسارانه بر دست پوشیده در دستکش نفی می‌کند»؛[۱۱۴] «یک مرد پرهیزکار می‌تواند دیگر به جهنم اعتقادی نداشته باشد.»[۱۱۵]

و: اعتراف ـ «وقتی آدم ثمرهٔ جنایت خود را دوست داشته باشد آن‌وقت اعتراف چه سودی دارد؟»[۱۱۶]

ز: دنیا ـ «دنیا جای آسایش و سعادت نیست چه غنی باشد چه فقیر ـ مگر اینکه جزو مقدسان باشی که آنها نیز تعدادشان خیلی کم است.»[۱۱۷]

ح: وظیفه ـ «بگو همه‌شان (برای اعتراف) بیایند من خادم شما هستم»؛[۱۱۸] «مردی تکفیر شده نام خدا را در دهان مردم می‌گذارد»؛[۱۱۹] «برای اعتراف پیش آنها می‌روم»[۱۲۰] [با اینکه کشیش مطرود و تکفیر شده است و جان او را شک و تردید فرا گرفته ولی هنوز نسبت به انجام شعائر دینی توسط خود و دیگران احساس وظیفه می‌کند]؛ «این عشقی بود که او می‌بایست نسبت به هر تنابنده‌ای در دنیا احساس می‌کرد. حال آنکه او هراس و شوقش برای رستگاری به ناحق فقط به یک بچه معطوف شده بود»؛[۱۲۱] «حتی یک

آدم بزدل هم در خود احساس وظیفه می‌کند»؛[۱۲۲] «اگر کسی در این ایالت نیامرزیده از دنیا برود، آن وقت من هم آمرزیده نخواهم شد.»[۱۲۳]

ولی گرین به ذکر تنهای این مقولات اکتفا نمی‌کند بلکه همهٔ آنها را در بافت حیات جدید کشیش مطرح می‌کند: کشیش رانده از جامعه، کشیش تنهاکه دیگر ابزارهای اقتدار دینی در دستش نیست، کشیش می‌خواهد که به قول خود با یک زنا، صاحب فرزند شده و به فرزندش بیش از دیگر آدمیان عشق می‌ورزد و سرانجام کشیشی که انفجار انقلاب، لرزه در باورهای بنیادینش افکنده است. در این بافت تازه همهٔ آن مقولات، معانی تازه‌ای پیدا کرده‌اند. «وظیفه» تعالی‌بخش‌تر است، پرهیزکاری از خاتمهٔ عادت به‌در می‌آید، اعتراف ممکن نیست، ریاکارانه نمی‌توان از تمتعات دنیا بهره گرفت، رستگاری به آدمیان خاصی اختصاص ندارد، اعیان اجناس گوناگون و مراتب مختلفی پیدا می‌کند، تصور ما از خدا تغییر می‌یابد و تسلیم جز وانهادن همه چیز (ازجمله جان) نخواهد بود.

وجه سوم یک رمان دینی ارائهٔ تفاسیر دینی از وقایع و حوادث است. گرین شرایط تیره و تار مکزیک را چنین توصیف می‌کند: «حالا دیگر ابرها در آسمان تیره‌تر می‌شدند و پرزیدنت کایس در کاخ کاپولتپک دربارهٔ قوانین ضدکاتولیک به بحث و جدل مشغول بود. شیطان برای هجوم به مکزیک بیچاره و فقرزده آماده می‌شد.»[۱۲۴] همچنین شرایط سرگردانی و واماندگی کشیش به صورت برزخ توضیح داده می‌شود: «انگار از همان شب همچنانکه سر پیرمرد بر شانه‌اش تکیه داشت مرده بود و اکنون در نوعی برزخ سرگردان بود. زیرا نه به قدر کافی خوب بود و نه به قدر کافی بد... دیگر زندگی جریان نداشت.»[۱۲۵] همچنین در حالی که از پلیس فرار می‌کند خود را با دیگران می‌بیند: «طومار بلند حواریون و شهیدان

همچون صدای پا درگوش صدا می‌کرد.»[۱۲۶] گرین در این رمان چه از زبان کشیش، چه از زبان مخالفان و تعقیب‌کنندگان او و چه از زبان دانای کل بر همهٔ حوادث به‌گونه‌ای تفسیر دینی می‌گذارد.

وجه چهارم رمان دینی (و البته در روزگار ما)، بازسازی ایمان و حیات دینی به‌گونه‌ای تازه و ارائهٔ چهره‌ای تازه از ایمان دینی است. در اینجا کلیشه‌های موجود شکسته می‌شوند و چیزهای دیگری ملاک تمیز دین از غیردین قرار می‌گیرند. رمان دینی فقط با مقولات و تفاسیر دینی به یک اثر جذاب و قابل توجه تبدیل نمی‌شود، چراکه زمانهٔ ما زمانهٔ کلیشه‌زدایی است و تکرار چارچوب‌های گذشته توجهی برنمی‌انگیزد. شرط لازم رمان دینی در روزگار ما، رمان بودن (شخصیت‌پردازی، فضاسازی، کشش دراماتیک، بازی با احساسات، حوادث نفس‌گیر، عشق و مرگ و برش‌های بجا) و شرط کافی آن، ارائهٔ تفاسیر تازه از دین و حیات دینی است.

قدرت جلال برای رسیدن به این زمینهٔ تازه، فضا و شخصیت‌های تازه‌ای خلق می‌کند: مکزیک انقلاب‌زده‌ای که کلیساها را ویران می‌سازد و کشیش رانده‌شده‌ای که دیگر موقعیت اجتماعی اقتضای «موجه» بودن او را ندارد. زمین شرایطی هولناک دارد و هنوز لحظهٔ پرکشیدن به آسمان فرا نرسیده است: «اینجا همیشه یک جای هولناکی بوده، وانهاده.»[۱۲۷] آدم‌ها در این شرایط مستأصل و به پایان رسیده‌اند، امیدها از کف رفته و موقعیت‌ها وارونه شده است. کشیش که زمانی بر مردم سلطنت می‌کرد اکنون بردهٔ آنان است: «او مانند سلطان یکی از قبایل افریقای غربی بود. در آن بخش از جهان، سلطان بردهٔ قوم خویش است و از ترس اینکه مبادا باد از وزیدن بازایستد حتی حق ندارد دراز بکشد.»[۱۲۸] او همهٔ دنیا را هرزه و فاسد می‌بیند[۱۲۹] و دنیا برای او مملو از خیانت، خشونت و شهوت است که در آن ننگ و رسوایی او ناچیز و بی‌اهمیت است.[۱۳۰] برای مردم در این دنیا کاری نمی‌توان کرد: «بهتر است بگذاریم در اوج کثافت بمیرند و در

بهشت بیدار شوند. فقط باید مواظب باشیم که سرشان را توی کثافت فرو نکنیم.»[۱۳۱] در مورد انقلاب هم چنین دید بدبینانه‌ای وجود دارد. کشیش معتقد است که باید آدم‌ها خوب شوند، چون در تغییر احزاب همیشه آدم‌های بدی پیدا می‌شوند که همان گرسنگی‌ها، کتک‌زدن‌ها، ثروت‌اندوختن‌ها را به هر قیمت از سر خواهند گرفت.[۱۳۲] ولی با همهٔ این شرایط او به خداوند ایمان دارد: «حتماً جایی هست که مسیح نمرده باشد.»[۱۳۳] او امید دارد که بخشوده شود و بار دیگر زندگی ابدی را از سر بگیرد.[۱۳۴]

کشیش احساس بیهودگی خاصی دارد: «دو سال آزگار بود که آلوده به گناه کبیره زندگی کرده بود. بی‌آنکه کسی باشد که اعتراضش را بشنود: هیچ کاری نداشت جز نشستن و خوردن ـ خوردن تا حد مرگ.»[۱۳۵] این احساس مدام در جان او می‌خلید: «به نظرش خیلی به دور از انصاف و ناعادلانه می‌آمد که بیهودگی و به دردنخور بودنش همراه با همان خطر به سراغش بیاید.»[۱۳۶] رسیدن او به اینکه باید بمیرد از همین احساس ناشی می‌شود و نه حس شهید و قدیس شدن: «من دیگر به درد کسی نمی‌خورم. پس چه دلیلی دارد که خدا مرا زنده نگاه دارد؟»[۱۳۷] او گرچه به زندگی عشق می‌ورزد و خود را مغرور می‌داند اما به هیچ‌وجه غرور دینی ندارد: «این هشت سال زندگی سخت و سرشار از نومیدی به نظرش تنها کاریکاتوری از خدمت و عبادت جلوه‌گر می‌شد: چندتا مراسم عشای ربانی، چندبار اعتراف شنیدن و سرمشقی بی‌اندازه بد.»[۱۳۸] و حاصل این تلقی آن بود که «تنها نومیدی و سرخوردگی عظیمی گریبانش را گرفته بود زیرا مجبور بود دست خالی پیش خدا برود.»[۱۳۹] جامعه نیز همین احساس را به او دارد تا آنجا که همسرش به او می‌گوید: «دیگر به درد هیچ کس نمی‌خوری. نمی‌فهمی پدر؟ ما دیگر تو را نمی‌خواهیم.»[۱۴۰]

کشیش ما در این موقعیت ایمانش را حفظ می‌کند و در پاسخ به

دخترکی که از او می‌خواهد برای حفظ جانش ایمانش را انکار کند می‌گوید: «غیرممکن است. هیچ راهی وجود ندارد. من کشیش هستم. این از قدرت من خارج است.»[۱۴۱] او مخالف اعمال ضداخلاقی است[۱۴۲] ولی در درون سرشار از دوگانگی، تناقض، دغدغه و خلاف‌آمد عادت‌های دینی است. او هرجا بخواهد از این مشکلات بگریزد، موقعیت و شرایط اجتماعی گریبانش را می‌گیرد. در آخرین مرحله از سفر خویش به جایی آن سوی مرز می‌رسد که دیگر خطر وجود ندارد و او دوباره به خالی کردن جیب مردم با عنوان اقرارنیوشی اقدام می‌کند ولی با بازگشت دوباره آن پول‌ها را می‌بخشد. در این موقعیت تازه کشیشی که مردم را به شجاعت دعوت می‌کرد اکنون سراپا ترس و نومیدی است.[۱۴۳] او از نان و شراب مقدس در حالی استفاده می‌کرد که غرق در گناه کبیره است و خود به گناهانش اشعار و اقرار دارد؛[۱۴۴] او اگر شهید نمی‌شود نه به خاطر عنایت خدا بلکه به خاطر روبرگرداندن خدا از اوست.[۱۴۵] اکنون می‌داند که جاه‌طلب است،[۱۴۶] به مردم بی‌اعتماد است و از این امر احساس گناه دارد.[۱۴۷] به جایی رسیده که نمی‌تواند تحمل کند و از خدا مرگ را می‌خواهد، حتی مرگی بدون توبه و آلوده به گناه.[۱۴۸] ایمان، به نظر او، می‌توانست در فاصلهٔ میان تختخواب و درازکف برود،[۱۴۹] او محصول عشق کوتاه‌مدتش را علی‌رغم سنت‌های دینی حرامزاده نمی‌داند،[۱۵۰] مستی را خوش می‌دارد،[۱۵۱] برای زندگی موجود نمی‌تواند دعا کند،[۱۵۲] اصولاً در بسیاری از دعاها معنا و مفهومی حس نمی‌کند،[۱۵۳] توبهٔ خود را می‌شکند و به خود دروغ می‌گوید،[۱۵۴] به جهنم بیرونی اعتقاد ندارد،[۱۵۵] خود را تبهکار می‌داند،[۱۵۶] مغرور است و غرور او از همان جنسی است که باعث سقوط فرشته‌ها شد،[۱۵۷] از درد در هراس است[۱۵۸]، در لحظات عسرت به لذات دنیوی می‌اندیشد،[۱۵۹] عبادت چنگی به دلش نمی‌زند،[۱۶۰] از آتش جهنم نمی‌هراسد،[۱۶۱] ذکر را بیان کلماتی روزمره و

عادی می‌داند،[۱۶۲] به آرامش پس از مرگ باور ندارد،[۱۶۳] یا باور داشتن به آن را نوعی بدعت می‌انگارد.[۱۶۴]

نتیجهٔ این دغدغه‌ها و دوگانگی‌ها نزاع دائمی با خویشتن است. خویشتنی که اکنون دیگر نمی‌توان با مقامات اجتماعی و اعتبارات بیرونی سرکوبش کرد. موقعیت‌های این‌چنینی همه چیز را شفاف می‌کنند و هرکس راز دلش را می‌گوید. اکنون مادر فرزند کشیش می‌تواند او را به دزدی متهم کند.[۱۶۵] کودکی می‌تواند از او بخواهد که ایمانش را انکار کند،[۱۶۶] ستوانی می‌تواند روبه‌راه شدن اوضاع را نتیجهٔ مرگ کشیشان بداند[۱۶۷] و به صراحت بگوید که «شما مؤمنان همتان سروته یک کرباس هستید. مسیحیت شما را بزدل و جبون بارمی‌آورد»[۱۶۸] یا «هرگز پی به این حقیقت نمی‌برید که خدا چیزی نمی‌داند.»[۱۶۹] و افراد می‌توانند تردیدهایشان را بیان کنند.[۱۷۰] در مقابل کشیش هم می‌تواند ضعف ایمان مردم را آشکارا بیان کند و به آدم‌ها بدبین باشد.[۱۷۱]

گرین در موقعیتی که ایجاد کرده تصویر تازه‌ای از شهادت، گناه، عشق و معنویت به دست می‌دهد. گناه در چارچوب ایمان دینی یک واقعیت است که خیره‌خیره به انسان نگاه می‌کند،[۱۷۲] انسان با نگاه نیز می‌تواند در حضور خداوند حاضر شود،[۱۷۳] گناهان می‌توانند بسیار زیبا باشند،[۱۷۴] انسان مؤمن می‌تواند گاه گناه را از خدا هم بیشتر دوست داشته باشد[۱۷۵] و این نقض ایمان او نیست بلکه دغدغه‌های ایمانی اوست. گناهان صغیره می‌توانند بسیار بیشتر از تمامی گناهان کبیره آدم را از لطف پروردگار محروم کنند[۱۷۶] و عشق می‌تواند انسان را به گناه پیوند بزند.[۱۷۷]

شهادت در چارچوب این موقعیت یک امر تقدیری و اجتماعی است. این جامعه است که فرد را به شهید مبدل می‌کند و او را شهید می‌خواند: «اگر راهش نمی‌دادیم آنها دستگیرش می‌کردند و آن وقت او به یکی از شهیدان شما تبدیل می‌شد. کتابی درباره‌اش می‌نوشتند و تو آن را برای

بچه‌ها می‌خواندی»،[۱۷۸] یا «می‌توانست او را به حال خود بگذارد تا خیال کند که او یک شهید است.»[۱۷۹] همین کشیشی که بعداً به صورت شهید بزرگ دانسته شده و فرزندان مسیحی از او یاد می‌کردند خود می‌گوید که «نه، شهیدان مثل من نیستند. آنها مدام فکر نمی‌کنند که اگر کمی بیشتر براندی خورده بودیم مجبور نبودیم این‌قدر بترسیم.»[۱۸۰] هنگامی که کسی شهید دانسته می‌شود باید عوارض انسانی او کنار گذاشته شوند. پس از اعلام شهادت کشیش توسط یکی از فرزندان خانواده، دختر کوچکی می‌گوید: «بوی بدی می‌داد»، ولی مادر تصحیح می‌کند که «تو دیگر نباید این حرف را دوباره به زبان بیاوری، شاید او یکی از مقدسان باشد.»[۱۸۱] تنها چیزی که از مفهوم شهادت در کتاب می‌ماند احساس نیاز به قدیسی است که رنج بردن در راه او ارزش داشته باشد.[۱۸۲]

کشیش ما نمی‌تواند نفرت بورزد چون به سیمای انسان‌ها درست می‌نگرد: «وقتی انسان خطهای گوشهٔ چشمها و شکل دهان کسی را ببیند و ببیند که موهایش چگونه رشد می‌کنند دیگر محال است بتواند به او نفرت داشته باشد. نفرت تنها از کمبود و درماندگی نیروی تخیل سرچشمه می‌گیرد.»[۱۸۳] عشق از نظر او باید شاد و آزاد باشد.[۱۸۴] کشیش ما برای مبرا کردن عشق، آن را از شهوت جدا نمی‌کند چون این شهوت است که به عشق تبدیل می‌شود.[۱۸۵] آنجا این عشق رنگ دینی به خود می‌گیرد که به خدا مبدل شود: «خدا همان عشق است»[۱۸۶] و همین عشق است که معجزه می‌کند.

ایمان کشیش ما، ایمانی انتزاعی نیست، بلکه با گوشت و پوست و خون پیوند دارد. یعنی ایمان یک انسان واقعی است؛ انسانی که به هنگام گرسنگی گوشت را از دست سگ می‌رباید[۱۸۷] چون نیاز خود را مهمتر از نیاز سگ می‌داند، تعبیر برای همیشه برایش معنی ندارد[۱۸۸] او اولین وظیفه را نسبت به خود احساس می‌کند تا دیگران.[۱۸۹] در موقعیت ترس و

دشواری به خدا پناه می‌برد؛[۱۹۰] پاکیزگی را از ایمان می‌داند و نه پاکدامنی را[۱۹۱] و انسان را مستقیماً و بیواسطه به خداوند پیوند می‌دهد.[۱۹۲] در اینجا کشیش در برابر این انتقاد که کلسیا از خوانده شدن کتاب مقدس توسط خود مردم واهمه دارد پاسخی نمی‌دهد و اخلاق فرقه‌ای مؤمنان را نمی‌پذیرد (مثل فضولی کاتولیک‌ها[۱۹۳]) و اصولاً در زندگی واقعی جایی برای کلیسا نمی‌شناسد.[۱۹۴]

و سرانجام اینکه دو تصویر از انسان روحانی ارائه می‌شود: کشیشی که تحت شرایط فشار به زندگی رو می‌کند و هیچ‌گونه دغدغهٔ ایمانی ندارد (حتی در شرایط دشوار نیز به دنیا می‌چسبد: پدر خوزه) و کشیشی که مرگ را ترجیح می‌دهد؛ چهره‌های سرد مقدسانی که انسان را طرد می‌کنند و چهرهٔ گرمی که در عین خطر بر سر بستر مرگ یک جنایتکار ظاهر می‌شود.

ج ـ نسبت دین و دنیا. رمان مذهبی در مرز میان دین و دنیا قرار می‌گیرد. رمان‌نویس مذهبی تلاش می‌کند باورها، جزمیات و اسطوره‌های دینی را در متن واقعیت روزمره دنبال کند و چنان حوادث کیهانی و این‌جهانی را به هم گره زند که خواننده اصولاً از بینش دوجهانی خویش منصرف شده و مرزی میان ماوراء طبیعت و طبیعت نشناسد. طبیعی است که بهترین نقاطی که رمان‌نویس می‌تواند بر روی این نقشه بر آنها دست بگذارد، آیین‌ها و رسوم مذهبی است. در این آیین‌ها که سری در آسمان و پایی در زمین دارند، هستی انسانی جلوهٔ تام پیدا می‌کند. تورو تومبو و آینهٔ لیدا سال از این حیث نمونه‌های خوبی به‌شمار می‌آیند.[۱۹۵]

آستوریاس در داستان تورو تومبو فضایی را ایجاد می‌کند که گویی متعلّق باورهای دینی در کار این جهان دخالت دارند، یا حداقل اگر واقعیتی برای آنها متصور نیست، باور مردمان به آنان، برایشان واقعیت و تأثیر ایجاد می‌کند. دو مسأله در این داستان، ما را به مرز میان باور و

واقعیات حسی می‌کشانند: تمثال شیطان و مراسم آیینی تورو تومبو. تمثال شیطان از آنجا هویت پیدا می‌کند که یک جنایت و یک هوسبازی سبعانه به او نسبت داده می‌شود و کشیش و مردمان معتقد آن را باور می‌کنند. از اینجاست که او هویت واقعی پیدا می‌کند: دون استانیلاس (جانی و هوسبازی که در تجاوز به یک دختر کوچک، او را می‌کشد) مدام با این شیطان رازگویی دارد و او را مقصر واقعی جلوه می‌دهد. هموست که مردم از تمثالش گریزانند، هموست که همهٔ مقامات کشوری و لشکری را گرد می‌آورد تا به عنوان نماد دشمن سرخ (کمونیست) به آتش کشیده شود و در نهایت هموست که همهٔ آنها را نابود می‌کند (با دینامیتی که همسایه در قسمت سرش کار گذاشته است). بدین‌ترتیب این موجود وهمی، نقشی کاملاً واقعی در ماجرا پیدا می‌کند، حتی واقعی‌تر از کشیش، سمسار، رئیس جمهور یا انقلابیون مخالف او.

مسأله دوم مراسم آیینی تورو تومبو است. در این رقص، مردمان با لباس‌های خاص به خیابان می‌ریزند و خدایان کهن خویش (قبل از مسیحیت) را به صحنه می‌آورند، ولی این مراسم هم صرفاً در آسمان رها نمی‌شود و نسبتی با زمین پیدا می‌کند. اولاً جسد دختر باکرهٔ مورد تجاوز واقع‌شده در این مراسم حضور یافته و معصومیتش را اعلام می‌کند. جرم واقع شده بر او، که بدون انتقام و مجازات رها شده، در این مراسم مردم را به جوش‌وخروش درمی‌آورد و موجب می‌شود که انقلابیون بتوانند از این بستر مناسب برای براندازی نظام ظلم و جور بهره‌گیری کنند. ثانیاً، مراسم آیینی جایی است که بستر هزاران جرم و گناه را در قالب مسائل اعتقادی فراهم می‌کند یا توجیه آنها را فراهم می‌سازد. وجه تناقض‌آمیز این مراسم آن است که از سویی می‌تواند مورد بهره‌برداری شیاطین انسانی (به اسم شیاطین غیرانسانی) قرار گیرد و از سوی دیگر ضعفا و مظلومان نیز می‌توانند در این شرایط سیال و معلق نیروهای خیر را آزاد کرده و در

جهت حاکمیت خیر بر شرّ حرکت کنند.

این وجه از مراسم آیینی را در «آیینهٔ لیدا سال» نیز می‌توان مشاهده کرد. در این داستان یک خواست انسانی (رسیدن به معشوق) می‌خواهد در جامهٔ یک سنت و باور جامهٔ عمل بپوشد. لیدا سال عاشق پسر یک خانوادهٔ مرفه شده است، در صورتی که خود کارگر یک کافه و فقیر است. در این آیین یک جوان عزب به شاهزادهٔ جشن مبدل شده و لباسی مذهبی می‌پوشد: شلوار کوتاه نگهبانان کلیسا، جوشن ملک مقرب درگاه خدا، کلیجهٔ کوتاه گاوبازان و بسیاری دیگر از زیورهای معمول. باور مردم آن است که اگر دختری این لباس را پیش از رفتن برتن شاهزاده بپوشد، از آنِ شاهزاده خواهد شد. بنابراین دختر کارگر (لیدا سال) خرج لباس مراسم را بر عهده می‌گیرد (کاری مذهبی و مصنوعی) تا لباس را چند روزی در اختیار داشته باشد و در آن بخوابد تا بوی عرق او را پیدا کند و بدین‌ترتیب پسر (فلی پیتو) را به چنگ آورد (خواستی دنیوی و انسانی). ولی هر آیینی با همهٔ اجزای خود تعریف می‌شود. هویت مراسم به همین پیاده شدن همهٔ اجزاست و به همین ترتیب است که برای پیروان معنی‌دار می‌شود. دختر باید خود را پوشیده در لباس در آیینه‌ای تمام‌قد ببیند. او به کنار دریاچه‌ای می‌رود و به هنگام دیدن خود در شب مهتاب در آب غرق می‌شود. بدین‌ترتیب هم این داستان کوتاه و هم داستان تورو تومبو وجهی کاملاً تراژدیک دارند. خصوصیت عموم داستان‌های مذهبی، شأن تراژدیک آنهاست، چراکه انسان در این دنیا نباید به همهٔ خواست‌های خود دست یابد، وگرنه دیگر جایی برای دنیایی دیگر نخواهد ماند.

آستوریاس را نویسندهٔ داستان‌های واقعگرای جادویی خوانده‌اند. اگر جادو را به معنای عام آن لحاظ کنیم، شاید این عنوان درست به نظر آید، ولی معنای تنگ جادو (دخالت در طبیعت با کمک نیروهای ماوراء طبیعی) بیانگر این سبک نیست. آستوریاس واقعیت را در متن آیین‌ها و

مراسم مذهبی ـ که مرزی میان آنها و جادو وجود ندارد ـ قرار می‌دهد. درواقع، دنیای ذهنی انسان‌ها همتراز و همراه با دنیای محسوس در حال حرکت و جنبش است و مرزی میان آنها وجود ندارد (هردو واقعی هستند).

د ـ **دینداری ممنوع.** رمان دینی، پیش از دینی بودن باید رمان باشد. به این معنی که باید افت‌وخیز، شخصیت‌های ملموس، بستر اجتماعی و فرهنگی خاص، نقاط اوج و حضیض، آدم‌های خوب و بد، خشونت و عشق، پیام‌های انسانی یا ضدانسانی و به طور خلاصه دغدغه‌ها و امیال انسانی را در دل خود داشته باشد. این اثر باید مخاطب عام، لحن و سبک آشنا و جذابیت داشته باشد تا در بازار کالاهای فرهنگی به موفقیت دست یابد. آثار آشنایی‌زدا و پیچیده را صرفاً می‌توان طبع‌آزمایی و بهانهٔ عرضهٔ سبک‌های تازه تلقی کرد و نه رمان به مفهومی که در میان مردم جاری است و هرروزه آن را مصرف می‌کنند. صلیبی در سیبری بسیاری از ویژگی‌های فوق را داراست (گرچه ترجمه و کتاب‌پردازی آن برای فارسی‌زبانان چندان خوشایند نیست).

صلیبی در سیبری یک رمان دینی است چون دین در همهٔ اجزای رمان درهم تنیده شده است، چنانکه جنگ، جنایت و فعالیت‌های اطلاعاتی در اجزای رمان‌های جنگی، پلیسی و جاسوسی سرشته شده‌اند. در عموم رمان‌های موجود عناصر مربوط به عشق، جنایت، اخلاق، روانکاوی، خشونت و مانند آنها وجود دارد اما آنچه یک رمان را واجد صفتی خاص می‌کند چتر پوششی آن است. این چتر پوششی ذیلاً جزء به جزء در رمان مذکور توضیح داده خواهد شد:

۱ـ **پنهانکاری.** در انواع رمان‌ها به رمز و رازهای متنوع برمی‌خوریم. این رمز و رازها انواع نقش‌ها و کارکردها را ایفا می‌کنند. اما در یک رمان دینی پنهانکاری عنوان تقیه را بر خود می‌گیرد. کشیشی که در یک اردوگاه

کار زندانیان سیاسی به وظایف دینی خویش مشغول است بالاجبار خود را یک کافر جلوه می‌دهد و نزدیکان او نیز باید وی را یک کافر معرفی کنند: «آه... چوپان... که چقدر خنگی! پیوتر یک کافر بود.»[۱۹۶] همچنین در شرایطی که دینداری ممنوع باشد انجام شعائر نیز باید به طور مخفی انجام گیرد. پزشک اردوگاه در مورد پیوتر می‌گوید: «باید برای پیوتر دعا کرد تا روح او در عرش اعلا و فراتر از آسمانها به آرامش دست یابد. خیالش راحت بود که هیچ‌کس او را در حال دعا کردن نمی‌دید.»[۱۹۷] این کشیش در درون اردوگاه یک جمعیت مذهبی ایجاد کرده بود که وقتی تنها می‌شدند دعا می‌کردند. آنها به گوشه‌ای از اتاق‌ها پناه برده و چمباتمه می‌زدند یا در درون رختخواب لحاف را تا روی سر خود بالا می‌آوردند و زیر آن با دست روی سینهٔ خود صلیب می‌کشیدند.

کشیشی که به جای پیوتر فرستاده می‌شود نیز باید پنهانکاری کند. حتی اعزام او از سوی مراجع دینی به طور کاملاً مخفی صورت می‌گیرد. مأموریت مذهبی‌اش، غیررسمی و از نظر مقررات کلیسا غیرقانونی است.[۱۹۸] او قبل از اعزام از کسوت روحانیت خلع می‌شود،[۱۹۹] در آزمایش‌های سخت و دشواری که برای یک کشیش تحمل آنها دشوار است شرکت می‌کند (کاملاً لخت شدن برای معاینات پزشکی در حضور افراد گوناگون) تا به عنوان یک راننده به سیبری اعزام شود،[۲۰۰] مراسم مذهبی و دعای خود را با صلیبی که در چکمه‌اش جاسازی کرده‌اند در یک توالت انجام می‌دهد،[۲۰۱] و دعاهایش را مرتب و معمولاً زیرلب می‌خواند.[۲۰۲]

زندانیان نیز فضاهای مختلفی مثل کارگاه مترو را به صومعهٔ خویش تبدیل کرده و به طور مخفیانه از آنها برای اجتماعات پنهانی و دعا استفاده می‌کنند که این در حقیقت کلیسای مخفی آنهاست.[۲۰۳] زندانیان همانند کشیش‌هایشان از هرچه در دست دارند برای درست کردن تمهیدات

مربوط به مراسم دینی خویش بهره می‌برند. به عنوان مثال آنها دو تکه چوب را به هم متصل ساخته و از آن صلیبی برای مراسم مذهبی خود می‌سازند و هرگاه مراسم خاتمه یافت آنها را از هم جدا می‌کنند،[۲۰۴] آنها همچنین از پوشش تئاتر و نمایشنامه‌هایی که اندکی متن دینی دارند برای گردهمایی‌های مذهبی خود استفاده می‌کنند.[۲۰۵]

۲- **تشکیلات.** وجود یک تشکیلات در پس‌زمینهٔ رمان، آن را با دنیای واقعی و روابط آن پیوند می‌زند. در رمان دینی طبیعتاً این تشکیلات باید تشکیلات روحانی باشد. این تشکیلات می‌تواند وظایفی را مقرر نماید، دستوراتی را صادر کند، روابطی را برقرار کند، حمایت‌هایی را انجام دهد و در مواقعی خود را کنار کشد. فرد نیز می‌تواند از دستورات تشکیلات پیروی کند، با آن قطع رابطه کند، خلاف دستورات عمل کند یا تلاش کند در آن تشکیلات پیشروی کند.

تشکیلات مطرح در یک رمان مسیحی طبیعتاً کلیسای کاتولیک است. کلیسای کاتولیک هم یک نهاد محافظه‌کار است. این نهاد حتی از درگیری مستقیم با حکومت‌ها (مثل حکومت شوروی) که مذهب را ممنوع کرده پرهیز می‌کند[۲۰۶] وکسی را نیز که می‌خواهد بدانجا بفرستد به طورِ مخفی پرورش داده و به کار گرفته و او را به صورت مخفی اعزام می‌دارد. همچنین احدی را به کارهای انقلابی مجبور نمی‌کند. رابط کشیش اعزامی به او می‌گوید: «ببینید استفانوس، هیچ احدی نمی‌تواند شما را مجبور کند. شما یک نفر کشیش هستید. می‌توانند وظایفی را بر عهدهٔ شما واگذار نمایند که در صلاحیت و مسئولیت شماست. اما نمی‌توانند به شما دستور دهند و اعمال شاق و غیرمتعارفی را از شما بخواهند مثل اینکه فرضاً زندگی و حیات خود را در راه آن فدا کنید.»[۲۰۷] از نگاه واتیکان به مخاطره انداختن حیات افراد، بالاخص کشیشان برخلاف موازین شرعی و اخلاقی است.[۲۰۸] همچنین استدلال رابط مذکور آن است که «حتی مسیح مقدس

هم نمی‌توانست و نمی‌خواست به شما دستور دهد.»[۲۰۹]

اما کشیش استفانوس (که بعداً نام ابوکف برای او انتخاب می‌شود) به عنوان یک کشیش و براساس احساس وظیفهٔ شخصی مأموریت مزبور را می‌پذیرد.[۲۱۰] اما او در این مأموریت به هیچ‌گونه خشونتی دست نمی‌زند: «من هرگز اسلحه به دست نمی‌گیرم تا در رأس یک گروه انقلابی و به نام آزادی و ایمان آدم‌کشی کنم. برعکس بر ضد زور و خشونت موعظه و تبلیغ می‌کنم. صلیب من در سیبری یک پناهگاه و مأمن افراد ستمدیده است و نه مرکزی برای تجمع انقلابیون. خداوند بخشاینده و مهربان است و نه جبار و ظالم.»[۲۱۱] تشکیلات کلیسا نیز از تنش و درگیری پرهیز می‌کند. موروزوف (سرمهندس پروژهٔ لوله‌کشی گاز در سیبری) به الهیات آزادیبخش کشیشان امریکای لاتین و جنوبی باور دارد و در مورد آنها از ابوکف می‌پرسد: «آنان مقررات خشک و عقاید مذهبی کهنه را نادیده گرفته و با آن مبارزه می‌کنند. آنها به خاطر نجات و رهایی مردمان ستمدیده و گرسنه حتی ممکن است مقابل دولتها و نظام کنونی جامعه بایستند، شما نیز در این مبارزه شرکت می‌کنید؟» و ابوکف همانند تشکیلات کلیسا پاسخ منفی می‌دهد.[۲۱۲]

وظایفی که تشکیلات کلیسا بر دوش کشیشانش می‌گذارد آن است که افراد تازه‌ای را به جمع حوزهٔ مذهبی فراخواند، اعتراف آنها را بشنود، به اتفاق آنها دعا بخواند، جوانان را غسل تعمید دهد، بر مقابر دعا بخواند، برای درگذشتگان طلب آمرزش و مغفرت کند، به هنگام دفن مردگان برای آنها دعا بخواند و به هنگام مرگ بر سر بالین محتضران حضور به هم رساند.[۲۱۳] و مجموعهٔ فعالیت‌هایش، حتی به طور نهانی، متوجه براندازی حکومت‌ها یا ابقای آنها نباشد (که البته دومی معمولاً نقض می‌شود چون کلیسا به عنوان یک نهاد محافظه‌کار، برای بقای خویش با حکومت‌های مستقر و حتی دولت‌های تمامیت‌طلب و فاشیست مثل اسرائیل وارد

داد و ستد می‌شود).

۳- **تمایلات.** رمان محل بروز انواع تمایلات انسانی است. در یک رمان دینی این تمایلات و پی‌جویی آنها در قالب احکام و باورهای دینی (آن چتر پوششی که از آن بحث شد) ریخته می‌شوند. این کار، تقابل‌ها و دغدغه‌های اخلاقی و دینیی ایجاد می‌کند که به‌کشش دراماتیک اثر یاری می‌رسانند. تمایلی که در یک رمان دینی مسیحی برای رمان‌نویس جلب توجه بسیار می‌کند تمایل به زن در میان کشیشان است. آنها هنگامی که از محیط بستهٔ مدارس مذهبی و واتیکان خارج شده و در متن جامعه قرار گیرند به سادگی با این موضوع برخورد می‌کنند. آنها ممکن است دوست داشته شوند یا دوست بدارند. کشیش اعزامی به سیبری نیز در دام عشق پزشک بیمارستان گرفتار می‌شود و درست در شبی که گروهی از زندانیان منتظر وعظ او هستند او از آغوش لاریسا نمی‌تواند بگریزد. این عمل جدا از دغدغه‌های بسیاری که برای کشیش می‌آفرینند موجب تغییر در روابط او با مؤمنان می‌شود: «[آنها] دیگر به تو اعتقادی ندارند. به من گفته بودی که آنها را جمع کنم و این کار را هم کردم و تمام آنها تا نیمه‌شب به انتظار تو ماندند و بعد ناچار از لای سیمهای خاردار به کمپ بازگشتند چون کشیششان به آنها خیانت کرد... در همان زمان که آنها به انتظار کشیش از سرما می‌لرزیدند و یخ زده بودند، کشیش مشغول عشق‌بازی با خانم دکتر بود.»[۲۱۴]

مورد دیگری که از این قبیل پیش می‌آید وقتی است که مریضی در حال احتضار منتظر پدر روحانی است. نفس بیمار به شماره افتاده و ترس از مرگ بر چهره‌اش نشسته و منتظر است که هر لحظه ابوکف سر برسد و برایش دعا کند اما ابوکف که تازه از راه رسیده در آغوش لادیساست.[۲۱۵]

این دو واقعه در یک متن غیرمذهبی ممکن است وقایعی عادی باشند (رابطهٔ یک رانندهٔ کامیون بافرهنگ و یک پزشک اردوگاه‌های کار اجباری

در سیبری) اما در متن دینی رفتارهایی معنی‌دار می‌شوند.

۴- ملاحظات انسانی. رمان‌های بزرگ دو قرن اخیر خالی از ملاحظات انسانی و مسائل عام بشری نبوده‌اند. در رمان دینی این ملاحظات در چارچوب‌های دینی مطرح می‌شوند. طبیعی است که با دیدگاه‌هایی که مؤمنان و غیرمؤمنان درباب دین دارند کشته شدن پیوتر کشیش با یک تراورس برایشان پدیده‌ای ظالمانه به نظر آید. در یک چارچوب مذهبی این امر به خدا نسبت داده می‌شود: «اما اگر خداوند اجازه می‌داد که یک تراورس فاقد شعور، تمامی ساخته و پرداخته‌های او را که دو سال مداوم برای حفظ و نگهداری آن تلاش کرده بود بر باد دهد! پس این خدا چکاره بود؟ آیا نمی‌شد یا نمی‌توانست که مانع این کار شود؟ او نیز همچنان و همانند این مخلوقات بخت‌برگشته و مفلوک، این زندانیان ستم‌دیده و مظلوم که به خاطر مواد غذایی ویتامین دندانهای خود را از دست می‌دادند و هیچ کاری از دستشان برنمی‌آمد، عاجز بود؟ آیا نمی‌شد یا نمی‌توانست که مانع این کار شود؟ آیا قدرت و یارای جلوگیری از بروز زحمات ناگوار را نداشت؟»[۲۱۶] بدین‌ترتیب در چارچوب دین، پدیده‌ها یک بار یا یک وجه تازه پیدا می‌کنند و آن، نسبت آنها با خداست.

همچنین هنگامی که محمولهٔ غذایی اردوگاه به دلیل اشتباهات اداری و برف و یخبندان به آنجا نمی‌رسد و انسان‌ها تحت فشار گرسنگی هستند، به خداوند شکایت می‌شود: «آه خدای من... آخه چرا؟ دیگه چرا؟ مگر ما به تو چه کرده بودیم؟ اصلاً تو کجایی ای خدای آسمانها؟»[۲۱۷]

۵- تفسیر و تبیین. هیچ رمانی صرفاً مجموعه‌ای از وقایع و حوادث مرتب‌شده و پست سرهم قرارگرفته نیست. مادهٔ خام این وقایع، تفاسیر و تبیین‌هایی هستند که از چشم‌اندازهای گوناگون عرضه می‌شوند و به رمان شأن بیانگری دیدگاه‌ها و آراء را می‌دهند. یک رمان دینی طبیعتاً تفاسیر و

تبیین‌هایی دینی از قضایا عرضه می‌کند. تقابل عشق و وظیفه یک عنصر جدی در پیشبرد روایت است. هنگامی که این وظیفه، وظیفه‌ای دینی باشد تقابل فوق جدیت بیشتری می‌یابد. اما چگونه می‌توان حال چنین کسی را تفسیر کرد. به زبان دینی تفسیر وضع و حال او این می‌شود که: «آن مرد در برزخ است، بین زمین و آسمان و جهنم آواره و سرگردان است.»[۲۱۸]

همچنین هنگامی که ابوکف میان گناه شخصی (دزدی) و وظیفهٔ اجتماعی (رساندن مواد غذایی به گرسنگان) گرفتار می‌شود، یکی از مؤمنان تفسیری دینی بر آن گناه شخصی می‌گذارد: «اینکه آدمی گناه می‌کند یا کار نیک، تصمیم و قضاوتش با خداوند است ویکتور ایووانویچ. تو خودت را وقف ما کرده‌ای و این کار مهمی است.»[۲۱۹]

مهمترین تفسیر در یک رمان دینی قرار دادن خداوند در پشت همهٔ امور،[۲۲۰] او را قادر مطلق تلقی کردن، توصیهٔ توسل به او در ناملایمات[۲۲۱] و او را برتر نشاندن از موجودات انسانی[۲۲۲] و احساس حضور اوست.[۲۲۳]

۶- **روابط انسانی.** رمان‌ها خیل عظیمی از آدم‌ها را در کنار هم قرار می‌دهند و از این‌رو ناگزیرند روابط خاصی را میان آنها به جریان اندازند. این روابط می‌توانند عاطفی، حرفه‌ای، تشکیلاتی و مانند آنها باشند. اما در یک رمان دینی، رابطه باید تفسیری دینی داشته باشد. رابطهٔ ابوکف و میرمحسن موستایی به عنوان یک مسلمان ازبک، در چارچوب بردباری مذهبی جریان می‌یابد. هردو معتقدات طرف دیگر را محترم می‌شمارند و حتی برای برگزاری مراسم دینی دیگری، شوق و شور از خود نشان می‌دهند: میرمحسن واسطهٔ گردهمایی دینی مسیحیان در اردوگاه است و ابوکف جایی در تئاتر [کلیسای] خود برای موستایی در نظر می‌گیرد.[۲۲۴] به اعتقاد ابوکف «وقتی که هردوی ما به خداوند ایمان داریم، بنابراین با هم برادریم.»[۲۲۵]

هـ ـ نسبت دین و امور رمزآلود. کیمیاگر یک داستان رمزی‌ـدینی است. یک کشیش به دلیل روح جستجوگرش از کلیسا جدا می‌شود چراکه رؤیای جهانگردی و کشف ناشناخته‌ها برای او بسیار مهمتر از شناخت خدا یا گناهان آدمیان است.[۲۲۶] او معتقد است که خدا را در مدرسهٔ مذهبی نمی‌توان جستجو کرد. سانتیاگو یا چوپان گریزپا از کلیسا دوری می‌کند، به دنبال چیزهای نو است و دلش می‌خواهد هر روز مسیر جدیدی را طی کند. سرانجام میان ازدواج با دختر بازرگان و جستجوی گنج که پادشاهی اسطوره‌ای (که ذکر آن در تورات رفته است) آن را به او نوید می‌دهد دومی را انتخاب می‌کند. او وادی به وادی منازل گوناگون را طی می‌کند و در این منازل با دشواری‌هایی مواجه شده و آبدیده می‌شود. در این وادی‌ها نیز او همواره هدایت می‌شود و همواره دیدگاه آیه‌ای از جهان را داراست؛ همه چیز برای او نشانه است.

همهٔ اتفاقات در حال‌وهوای مذهبی و رمزی رخ می‌دهند. یکی شدن با طبیعت، گفتگو با باد و خورشید، به دنبال روح جهان گشتن، غیرممکن‌ها را ممکن کردن، خبر شدن از غیب‌ها و کمک‌دهی، مضامینی هستند که در چارچوب‌های تفسیری انواع ادیان جای می‌گیرند. سانتیاگو در نهایت در عین باور به کیمیاگری، به سرمنزل مقصود می‌رسد اما می‌بیند که این سیر فقط برای آبدیده شدن جان او بوده است. نویسنده در نهایت گنج را در کلیسا قرار می‌دهد و بدین‌وسیله اعتقاد خود را بیان می‌دارد که گنج اصلی در همان کلیسایی قرار دارد که سانتیاگو روزی از آن گریخت. ولی تفاوت بسیار است میان کلیسای اول و کلیسای دوم؛ کلیسای دوم با رنج بسیار و تجربیات متنوع حاصل می‌شود.

و ـ تبشیر مذهبی

۱. امداد الهی. جوهرهٔ دینداری، باور به وجود دستی فراتر از روال‌ها و نیروهای طبیعی و محسوس در جهان و جامعه است. مؤمن همواره به

خداوندی توکل می‌کند که قدرت مطلق و علم مطلق است و اگر بخواهد موانع را از پیش پای او برمی‌دارد، بالاخص آنکه گام‌های مؤمن در راه خدا باشد. از این جهت فرد دینداری که مدام به حضور خداوند می‌اندیشد درست همانند ابتلای او توسط خداوند، خداوند را امتحان می‌کند.[۲۲۷]

باور به امر مقدس هنگامی تقویت می‌شود که او سر بزنگاه و آنگاه که به او احساس نیاز می‌شود سر صحنه حاضر شود. مبلّغ مسیحی رمان دینیِ انجیل در پشت پردهٔ آهنین که پس از یک گناه بزرگ ــ کشتار زنان و کودکان اندونزیایی در ارتش استعماری هلند ــ به تدریج به دین و تبشیر آن رو می‌کند، با اتکا به خداوند و با دست خالی دعوت به «راه نجات» (که از نظر او دین مسیحیت است) را آغاز می‌کند. او در این راه هیچ امکانی به جز یاری الهی در اختیار ندارد و ساخت قصه نیز به گونه‌ای شکل یافته است که مدام امدادهای الهی از غیب می‌رسد: مثل گرفتن ویزا از کشورهای کمونیستی جهت تبلیغ در آن کشورها، خرید یا تعمیر ماشین، رسیدن پول برای فعالیت، تصمیم برای ازدواج، رهایی از دست مأموران مسلح، و این تا به آخر رمان تکرار می‌شود.

در این رمان دینی، در همهٔ رخدادها، ردپایی از خداوند به چشم می‌خورد. خداوند همه‌جا حاضر است و توجه ویژه‌ای به دینداران دارد. خداوند در رمان دینی در نقش یکی از شخصیت‌هایی ظاهر می‌شود که همه‌جا به حضور او احساس نیاز می‌شود و او باید بلافاصله حاضر شود.

۲. **موعظه در منطقهٔ ممنوعه.** رمان دینی نیز همانند دیگر انواع رمان به کشش دراماتیک نیازمند است. این کشش در رمان دینی می‌تواند ناشی از ممنوعیت ظواهر و شعائر و مجامع دینی و اصرار دینداران در برگزاری این‌گونه مراسم و شعائر باشد. انجیل در پشت پردهٔ آهنین پس از شش فصل اول که زمینه‌سازی رویکرد دین، آموزش دین و مهیا شدن اندرو برای تبشیر و وعظ مذهبی است به سراغ تبلیغ در اروپای شرقی و دیگر

کشورهای کمونیستی می‌رود: نخست لهستان و بعد چکسلواکی، یوگسلاوی، مجارستان، آلمان شرقی، بلغارستان، رومانی، شوروی، چین، کوبا و... در هرکدام از این سفرهای تبلیغاتی، یک واعظ در برابر ممنوعیت‌های دولت‌های کمونیستی قرار می‌گیرد اما در انجام وظایفش موفق می‌شود، چراکه دستی در کار است. در یک مورد اندرو در صوفیا می‌خواهد یک مسیحی باایمان به نام پطروف را پیداکند و در هتل نقشه‌ای پیدا می‌کند که گرچه فقط نام خیابان‌های اصلی را دارد اما اسم یک کوچه نیز در آن است که اندرو به دنبال آن می‌گردد و این برای مبشر بدین‌معناست که «سفر از مدتها قبل برایم مهیا شده است.»[۲۲۸]

همان‌طور که بازارهای غیررسمی و زیرزمینی اسلحه، مواد مخدر، مشروب الکلی و هرنوع بازار غیررسمی می‌تواند عامل کشش دراماتیک شود ـ و صدها داستان را رقم زند ـ و دو دنیای خیر و شرّ را در برابر هم قرار دهد، بازار رسمی و غیررسمی و بازار سیاه مذهب نیز چنین وجهی دارد. در دنیای کمونیستی، ایدئولوژی دولتی نقش مذهب رسمی و مذهب مردم کوچه و بازار نیز نقش مذهب غیررسمی را بازی می‌کرد. مهمترین کالای قاچاق در این بازار، کتب دینی و مهمترین خدمت قاچاق، تبلیغ و دعوت دینی است.

۳. **تبشیر.** انجیل در پشت پردهٔ آهنین یک رمان دینی گزارشگونه و واقعگرا نیست بلکه شدیداً جنبهٔ تبلیغاتی دارد، به چند دلیل،

الف: معجزات مکرر الهی و کمک‌های غیرعادی به یک کشیش که در این حجم، در چارچوب نگرش دینی نیز مبالغه‌آمیز به نظر می‌رسد؛

ب: زبان تبشیری و توصیه‌ای، مثل آنجاکه به همهٔ مسیحیان توصیه می‌کند که به همراه خود یک کتاب مقدس به پشت پردهٔ آهنین ببرند؛

ج: همذات‌پنداری خود با مسیح به گونه‌ای که برادر اندرو در فصل پایانی خود را در جای مسیح می‌نشاند و دوازده حواری خود را می‌یابد؛

د: ساخت داستانی مسافرت اندرو به همهٔ کشورهای اروپای شرقی مشابه است و این فصل‌ها، داستان‌های مکرری را بیان می‌کنند.

از این جهت رمان مذکور با رمان‌هایی که یک تجربهٔ دینی را باز می‌نمایانند فاصله می‌گیرد. تجربهٔ دینی همانند دیگر تجربه‌های بشری می‌تواند مبنای بازگویی خویش و شکل‌گیری روایت قرار گیرد. اما تنها فصول اولیهٔ رمان انجیل در پشت پردهٔ آهنین بیانگر نوعی بازگشت به سوی خداوند است و بقیهٔ آن شرح ماجراهای تبلیغی (توزیع کتاب مقدس در کشورهای کمونیستی).

ز ـ دنیای دینی

مراسم نقض مراسم / طی منازل

دیدار با فرشتگان[۲۲۹] شرح یک چله‌نشینی به سبک امروز است: سفر با هواپیما، اتومبیل و پیاده در شهرها و روستاهای دورافتاده براساس اشارت شیخ. بر این اساس، رمان مذکور را باید یک داستان عرفانی شمرد. اما این اثر وجوه دینی بیشماری دارد. اول آنکه عموم تجربه‌های معنوی ذکرشده در این کتاب در متن و بستر مسیحیت رخ می‌دهند یا در این بستر تفسیر می‌شوند: فدیه شدن مسیح، خدای عشق، بشارت، دنیای نو، باور به معجزه و خرق عادات از این جمله‌اند.

دنیایی که دیدار با فرشتگان می‌سازد یک دنیای کاملاً دینی است: مملو از موجودات دینی (مثل فرشتگان)، اشاره‌ها و الهامات دینی و انگیزه‌هایی که صرفاً در چارچوب دینداری قابل فهم و تفسیر هستند. اگر

کودکان در این دنیا لبخند می‌زنند، به فرشتگان همراه خود چنین می‌کنند، و اگر با خود حرف می‌زنند، درواقع با فرشتگان همراه خود حرف می‌زنند. همهٔ اتفاقات طبیعی و عادی در این جهان (مثل حرکت هواپیماها) براساس باورهای دینی قابل تعبیرند و بسیاری از اعمالی که ما تصور می‌کنیم از طرق عادی انجام شده‌اند درواقع فرشته‌ای دارند.

کوئیلو در چارچوب یک رمان، مجموعهٔ باورهای دینی خویش را عرضه می‌کند. به همین دلیل، در این کتاب زندگی این جهان به موازات حیات دینی در جریان است: حرکت و سفر آفاقی در عین حرکت و سفر انفسی، رقابت عشقی میان کریس (همسر سالک) و والهالا (سردستهٔ والکری‌ها یا الهه‌های سرنوشت که راهبان و مذکّران عصر جدیدند، و سوار بر موتور با لباس‌های چرمی در شهرها به موعظه و گدایی می‌پردازند)، رفتن به آستانهٔ مرگ (به‌واسطهٔ حرکت در صحرا و کاهش آب بدن سالکان)، خاطرات بیان‌ناشدهٔ سالک یا سردستهٔ والکری‌ها (که در چاپ ایرانی کتاب سانسور شده است)، فرازونشیب‌های یک ازدواج، روابط درون یک گروه بریده از دنیا، جادوگری و تمهیدات و وسائل آن و سرگردانی‌های درونی آدمیان. با اتکا به این عوامل است که جادو، الهام یا معجزه به متن زندگی راه می‌یابد و امکان ارتباط میان دو دسته انسان فراهم می‌شود: آنها که به قول کوئیلو شکارچی‌اند (آرام و قرار ندارند) و برزگران (آنها که به زندگی عادی خو کرده‌اند).

کوئیلو از یک خرق عادت دینی در جوامع امروز سخن می‌گوید: اینکه حرکت درونی و رشد نفس به هیچ گروه یا لباس یا افرادی منحصر نیست. والکری‌ها ظاهراً مانند جوانان آواره و گاه خشن هستند (زندگی در بیرون از چارچوب هنجارها! سر و وضعی که با راهبان فاصلهٔ بسیار دارد) اما آنها شهر به شهر مردم را دور خود جمع می‌کنند و آنها را به دنبال کردن رؤیاهایشان، تجلی بخشیدن به جلال خداوند، پیدا کردن لیاقت عشق،

گوش دادن به حرف‌های دل خویش، درک دوران جدید و توجه به دوزخ فرا می‌خوانند. در نهایت همین گروه است که طریق دیدار با فرشتگان را با پائولو می‌آموزد و نه استاد (j) یا کسی که استاد معرفی کرده است (جن).

دیدار با فرشتگان نیز همان مسیر آثار دیگر کوئیلو یعنی سفر به دیگر سو، کیمیاگر، سفر به دشت ستارگان، بریدا و ساحل رودخانهٔ پیدرا را دنبال می‌کند. سفر به دشت ستارگان ماجرای سفر به محلی زیارتی است. این سفر متوجه است به تغذیهٔ رؤیاها[۲۳۰] با این پیش‌فرض که «اسراری وجود دارد و راههایی مرموز و افسانه‌ای.»[۲۳۱] این داستان نیز مضامینی کاملاً دینی دارد: همراهی شیطان با انسان (که وجهی درونی دارد)، تکرار مراسم صلیب در فرمانبری از راهنما و تجربهٔ به دوش کشیدن آن، زیارت یک قدیس، دیدار از صومعه‌ها و دیرها و مشاهدهٔ اعمال دینی ساکنان آنها و انواع باورهای دینی مسیحیان. اما مراقبات و اعمال دینی عرفانی (سنتی و مدرن) نیز با مضامین دینی ممزوج شده‌اند.

ح ـ **انسان دینی**. شاه‌بیت رمان معبد طلایی، آتش گرفتن آن به دست یک راهب بودایی است؛ نمایش کشتن نفس یا پاک کردن جهان. این رمان از جهت پرداختن به فرایندهای درونی افراد مذهبی یک نمونهٔ موفق است. این فرایندها در نهایت به سوخته شدن معبد توسط یک راهب می‌انجامد. پیش از پرداختن به علل این پدیده باید چهره‌ای راکه نویسنده از روابط میان افراد در درون معبد (میان رئیس معبد و راهبان، میان خود راهبان، میان راهبان و افراد بیرون از معبد، اعم از خانواده، دوست یا جهانگردانی که به معبد می‌آیند)، شخصیت هریک و پیامدهای ایده‌ها و رفتارهای آنها عرضه می‌کند بررسی کرد. نکات فوق آتش زده شدن معبد را به خوبی قابل فهم می‌کنند و علل بی‌واسطه را روشن می‌سازند.

راهب یا کاهن بودایی شخصیت بسیار ضعیف و منکوب‌شده‌ای دارد. لکنت زبان (ناشی از مواجهه با رابطهٔ نامشروع مادر با دیگری در

کودکی)، از دست دادن پدر، فقر، تنهایی و اجبار در ماندن در معبد طلایی عوامل این ضعف هستند. رئیس معبد فردی است زنباره، شکمباره، توصیه‌نامه‌نویس (براساس هدایا)[۲۳۲]، بی‌توجه به بیداری روحی افراد، بسته به تعلقات دنیوی، اختصاص‌دهندهٔ بخش عمده‌ای از درآمدهای معبد به شخص خویش، ریاکار وکسی که به کسانی اعتماد می‌کند که نباید به آنها اعتماد کند و کسی را مورد بی‌اعتمادی قرار می‌دهد که حقاً شایسته اعتماد است؛ البته همهٔ کاهن‌ها از نگاه یک کاهن منصف (زنکی) در ایام جوانی برخی از این مشکلات را دارند اما با مرور زمان تغییر وضعیت می‌دهند، اما رئیس معبد طلایی در دورهٔ کهولت نیز دست‌بردار نیست. این کاهن نیز همانند عموم روحانیان عالی‌مقام بودایی چیز خاصی به مردم نمی‌گوید، یا حداکثر همانند علمای مذهب ذن قضاوت‌های دوطرفه عرضه می‌کند و از این جهت کار خاصی برای مردم انجام نمی‌دهند. در پایان داستان و پس از تصویر سیاهی که از رئیس معبد عرضه می‌شود یکباره سر وکلهٔ یک کاهن پرسروصدا که از سر یکرنگی و صدق سخن می‌گوید پیدا می‌شود.

دوست نزدیک کاهن جوان، در یک دوره، تزوروکاو است. تزورو یک جوان احساساتی ولی بی‌شیله‌پیله است که در نهایت به خودکشی اقدام می‌کند. او برای مناصب دنیوی یا معنوی دندان تیز نکرده و رابطهٔ سالمی با کاهن جوان دارد. اما دوست دیگر کاهن، یعنی کشیواگی، فردی است بدون هیچ‌گونه اصول اخلاقی. این کشیواگی است که کاهن را به سوی زندگی (رابطهٔ جنسی، تنعم از دنیا، بریدن از معبد) تشویق می‌کند. کشیواگی که به آسانی زنان را بی‌سیرت می‌کند، ربا می‌خورد، همه چیز، ازجمله اعتقادات و متون مقدس را مسخره می‌کند،[۲۳۳] خود از اعتقادات مذهبی افراد بهره‌گیری دنیوی می‌کند. او جایی برای اغفال یک دختر می‌گوید: «هنگامی که از مادر متولد شدم، مادرم حضرت بودا را به خواب

دید. در آن عالم رؤیا، حضرت به مادرم اعلام کرد وقتی این پسر فلج بزرگ شود، هر زنی که صمیمانه پاهای او را زیارت کند در آخرت به بهشت خواهد رفت.»[۲۳۴] شخصیت کشیواگی از این جهت برای کاهن جوان جذاب است که در سر دیگر طیف برخورد با دنیا و لذات دنیوی قرار می‌گیرد.

زنی که کاهن بدو عشق می‌ورزد در یک ماجرای عشقی کشته می‌شود. زنانی که با آنها برخورد می‌کند یا در پی روابط جسم به جسم (و نه قلب به قلب) هستند یا در ازای پول خود را تسلیم می‌کنند. کاهن جوان در نهایت گروه دوم را ترجیح می‌دهد چراکه آنها با همهٔ مردها رفتاری یکسان دارند و نوعی مساوات‌طلبی بر رفتارشان حکمفرماست.[۲۳۵]

کاهنی که در چنگ چنین روابطی اسیر است و تنها نهادی که بدو پناه داده معبد طلایی است، طبیعی است که این معبد را زندان خود بپندارد. او چون در چنگال معبد اسیر است و خود را زیر فشار نیروی غیرقابل توصیفی می‌بیند قلبش را به شیطان می‌سپارد: «ای کاش این شیطانی که در قلب من است بی‌نهایت تکثیر شود تا از نظر کثرت با این اشعه نور برابری کند. ای کاش تاریکی قلبم که در مرکز آن شیطان «من» نهفته است با تمام تاریکی شب که تمام این نورها را از میان برمی‌دارد همسنگی و برابری کند.»[۲۳۶] تمایلات انسانگرایانه‌اش به حداقل می‌رسد (روی شکم زن باردار رفته و موجب سقط فرزند او می‌شود)؛ از گناه شرمنده نیست: «وجداناً می‌دانستم که مرتکب گناه شده‌ام. این آگاهی گویی نشان افتخاری بود که از درون بر سینه‌ام نصب شده بود.»[۲۳۷] از شرارت استقبال می‌کند: «... ولی این فکر که اگر اعتراف کنم اولین شرارت کوچکی که در وجودم ریشه دوانده است از میان خواهد رفت مرا از آن تصمیم [اعتراف] منصرف گردانید.»[۲۳۸] احساس حقارت دارد؛ از امور نابهنجار و غیرعادی مشعوف می‌شود: «از منظرهٔ هیکل بدشکل و مسخ‌شدهٔ او احساس

آرامش می‌کردم»؛[۲۳۹] از خلاف کردن انبساط خاطر پیدا می‌کند: «اقدام به دزدی کوچک باعث انبساط خاطرم شده بود.»[۲۴۰] زندگی و مرگ برایش یکی است: «زندگی کردن و نابود کردن هردو یک چیز و تنها یک چیز هستند.»[۲۴۱] و فلسفهٔ زندگی آلوده به نیرنگ و حقه را به زندگی نزدیکتر می‌داند.[۲۴۲] در پس همهٔ این تمایلات وجود یک کاهن بودایی نیز وجود دارد که همهٔ خلسه و نشئهٔ ناشی از لذات را اموری زودگذر می‌داند. در این مرتبهٔ وجودی، موجودات زیبا به لحاظ خود زیبا نیستند بلکه به علت زیبا بودن ما زیبایند. در اینجا زیبایی دیگر امری جاودان و همیشگی نیست بلکه نوعی تسلی خاطر است. همین مرتبه است که وی را از جریان زندگی عملی دور کرده و به سوی خویش بازمی‌گرداند.

اکنون با بیان روابط کاهن جوان و دنیای شخصی‌اش می‌توان به علل آتش زدن معبد از سوی او پرداخت. این علل را می‌توان به طریق زیر شماره کرد:

۱- معبد طلایی یا بهتر بگوییم دنیایی که معبد طلایی محور آن است کاهن را از زندگی و لذات و درگیری‌هایش دور می‌کند. او هنگامی که با یک دختر نرد رابطه می‌بازد یکباره معبد طلایی را مجسم می‌کند که بزرگتر و بزرگتر می‌شود و همهٔ عالم پیرامون وی را می‌گیرد: «تصویر معبد مانند موسیقی مهیبی دنیا را پر کرد و جانشین همهٔ مبانی و مفاهیم این جهانی شد.»[۲۴۳] معبد طلایی در اینجا نماد ابدیت است و حضور آن در ذهن کاهن مانع از پرداختن وی به زندگی گذرا می‌شود: «غیرممکن است با یک دست ابدیت را گرفت و با دست دیگر زندگی را.»[۲۴۴] حقیقت ابدی معبد و تصور زیبایی معبد به عنوان یکی از ویژگی‌های این ابدی بودن بارقه‌های زیبایی‌های خرد را نابود می‌کند. به همین علت است که کاهن به کشیواگی علاقه‌مند می‌شود چون او از زیبایی پایدار متنفر است.

معبد طلایی در نگاه کاهن ناجی اوست: «معبد می‌خواهد مرا از

سقوط در ورطهٔ جهنم نجات دهد. اما معبد با این عمل از من یک ابلیس می‌سازد، موجودی به مراتب بدتر از آنهایی که واقعاً به درون جهنم سقوط می‌کنند. از من موجودی می‌سازد که بیشتر از هرکس دیگر در این دنیا با مسائل جهنمی آشناست.»[۲۴۵] معبد در عین آنکه محکم و استوار بر سر جایش ایستاده، در دل شب نیز بیدار است و کاهن را زیر نظر دارد.[۲۴۶] در اینجا معبد نمادی است از نظارت دائمی یک موجود ماورایی بر انسان به قصد نجات‌دهی که به سوی گناه و زندگی میل دارد.

۲- مادر کاهن همواره بدو متذکر می‌شود که باید در آینده رئیس معبد شود. او برای کسب ریاست معبد باید بر روی دنائت‌ها و دنیازدگی‌های رئیس موجود چشم ببندد تا رئیس موجود، او را در آینده به جانشینی خود انتخاب کند. اما او نمی‌تواند این ذلت و فساد را برای کسب ریاست معبد بپذیرد. این فشار بیرونی و دلزدگی درونی نیز موجب تنفر از معبد طلایی یا به بیان دقیق‌تر مناصب روحانی می‌شود.

۳- واگذاری اختیار به معبد که در مورد کاهنان جوان صدق می‌کند می‌تواند در صورت تمایل به خارج از معبد (غیرمعبد) موجب افزایش تنفر شود. معبد طلایی خیالی، بر کاهن مسلط است. او تنهای تنهاست و معبد، تمامیت‌طلب. همین تمامیت‌طلبی معبد و بی‌ارادگی کاهن موجب افزایش تمایل وی به ویرانی است، تا آن حد که به او فرمان می‌دهد که «تندتر بوز، تندتر بوز، نیروی بیشتری به کار ببر، خراب کن، ویران کن.»[۲۴۷]

معبد تمامیت‌طلب به صورت یک بختک ظاهر می‌شود که حتی یک لحظه کاهن را به خود وانمی‌گذارد. در عموم ادیان، متدینان مایلند که حتی یک لحظه نیز به خود واگذاشته نشوند اما این طلب برای فردی که در پی تجربهٔ زندگی واقعی است تا حدی مانع است. معبدی که حتی یک لحظه کاهن را فراموش نمی‌کند در هر آن در زندگی او دخالت می‌کند. از

همین جهت کاهن معتقد است که «تناقضی آشکار بین وجود معبد طلایی و نوع بشر وجود دارد.»[۲۴۸] کاهن در نهایت بدانجا می‌رسد که در «هرحال باید معبد طلایی را طعمهٔ حریق کنم. فقط در آن صورت است که می‌توانم زندگی جدید مخصوص به خود را آغاز کنم.»[۲۴۹]

۴- معبد طلایی معنای خاصی به جهان داده است چون معبد، محور و دنیای پیرامون آن، در حاشیه قرار دارند. بنابراین برای تغییر معنای جهان باید مرکز آن را تغییر داد. کاهن با آتش زدن معبد می‌خواهد این کار را انجام دهد، غافل از آنکه آن معبد طلایی ذهنی و خیالی است که مرکز قرار گرفته و به همه چیز معنای خاصی داده است و نه معبد طلایی واقعی که مجموعه‌ای از چوب و سنگ است.

در اینجا منطق کاهن به «عمل» پناه می‌برد: اینکه دانش در عین قدرت تغییر جهان، آن را بدون دگرگونی به حال خود می‌گذارد.[۲۵۰] اما عمل، جهان را تغییر می‌دهد. راه قابل تحمل کردن زندگی از نگاه کاهن نه شناختن آن بلکه دست بردن در آن است، حتی اگر این عمل مستلزم دیوانگی یا مرگ باشد. در اینجاست که حکایت محوری رمان، یعنی حکایت بودایی «نانسن یک گربه را می‌کشد» رخ می‌نماید. در اینجا دو نوع دخالت در کار جهان در برابر یکدیگر قرار می‌گیرد: نوع اول آنکه برای حل نزاع میان دو گروه از راهبان بر سر گربه باید آن را کشت (کاری که پدر نانسن می‌کند). آیا باید معبد طلایی را به حال خود گذاشت و نفس را کشت یا اینکه باید به پاک کردن منشأ فسادها اقدام کرد؟ ایده‌های هردو طرف در چارچوب دینی قرار می‌گیرند. کشتن نفس که در این رمان بسیار از آن به طرق مختلف یاد می‌شود روشی است عرفانی برای تعالی وجود انسانی، در حالی که دست بردن به عمل جهت پاک کردن جهان (رفتار ایدئولوژیک) عمدتاً وجهی سلبی دارد و موانع را از پیش پا برمی‌دارد. در این روش دوم برداشتن موانع با نوعی ساده‌نگری، نه مقدمه بلکه عامل تهذیب نفس و پاک شدن تلقی می‌شود. کاهن جوان به

سوی روش دوم می‌رود چراکه زندگی‌خواهی و طلب تجربه‌های ناب به دشواری باکشتن نفس گرد می‌آید.

۳.۴.۳ نمایشنامه‌ها

یکی از مشهورترین نمایشنامه‌های دینی محاکمهٔ ژاندارک اثر برتولت برشت است. در این نمایشنامه، محاکمهٔ دختری روایت می‌شود که همواره از ندای حق به خود سخن می‌گوید: «در سیزده سالگی ندایی از حق به من رسید. دفعه اول خیلی ترسیدم. این صدارو تابستون حدود ظهر توی باغ پدرم شنیدم. صدا از پشت سرم، طرفی که کلیسا قرار داشت می‌اومد. نور شدیدی هم همراه اون بود.»[۲۵۱] علت اصلی محاکمهٔ ژاندارک قیام او علیه انگلیسی‌هاست که فرانسه را اشغال کرده‌اند. اما اشغالگران به کلیسا فشار آورده‌اند که او را به عنوان ساحر و عامل شیطان محاکمه کرده، و بسوزانند. ژاندارک منکر این ندا نیست: «روزی نیست که اونو نشنفم. من به این صدا خیلی احتیاج دارم.»[۲۵۲] کسانی که با ژاندارک صحبت می‌کنند مقدسان (کاترین مقدس، مارگارت مقدس و میکائیل مقدس) هستند. اهالی کلیسا معتقدند که شیطان در لباس فرشتگان بر ژاندارک ظاهر شده است اما ژاندارک الهام مبارزه برای فرانسه را الهامی شیطانی نمی‌داند و این امر را از جنس چیزهایی می‌داند که شیطان بدانها واقف نیست: «همهٔ اونها [انگلیسی‌ها] رو باید از فرانسه بیرون ریخت غیر از اون عده‌شون که توی این خاک می‌میرن.»[۲۵۳]

کلیسا به مسائل ظاهری غیر شرعی مثل جنگ در روز جمعه در نزدیکی پاریس، پریدن از برج به قصد انتحار و پوشیدن لباس مردانه برای محکومیت ژاندارک تمسک می‌جوید اما مهمترین عاملی که اسقف و دوستانش در محاکمه به دنبال آن هستند اثبات رابطهٔ او با شیطان و اعلام ساحر بودن اوست. اما باکره بودن بنا به یک اعتقاد نافی ارتباط با شیطان است، و ژاندارک باکره است. مسألهٔ دیگر اتهام رد مقدس بودن کلیسای

کاتولیک و واسطگی آن میان خدا و بشر است: «تو به جای اینکه به تعلیمات ماگوش بدهی در کمال تکبر خود را شایستهٔ این دانسته‌ای که از ذلت باری تعالی مستقیماً صدا و دستورات دریافت کنی. این صداها را به دروغ از خودت درآورده‌ای بدون اینکه متوجه باشی که خداوند آدمهای متکبری مثل تو را به وسیلهٔ مظاهر شیطانی امتحان می‌کند. بنابراین اخطار می‌کنیم که خودبینی‌ات را مهار و از دروغهایت استغفار کنی. ولی اگر امروز از کلیسا متابعت نکنی روحت دستخوش دوزخ ابدی و جسمت گرفتار آتش دنیوی خواهد شد.»[۲۵۴] ژان از آن جهت باید از کلیسا تبعیت کند که کلیسای مبارز (متشکل از پاپ، کاردینال‌ها، پرلات‌ها، اسقف‌ها، کشیش‌ها و مسیحیان) از سوی کلیسای پیروز (متشکل از خدا، قدیسین و همهٔ ارواح رستگار) رهبری می‌شود و «هرگز اشتباه نمی‌کند.»[۲۵۵]

اما این باکره به نام خدا آمده است و مقابلهٔ او با ظلم حجت کلیسا را سست می‌کند، بالاخص آنکه کلیساییان با دشمن همراهی می‌کنند. اعلام توهم بودن ارتباطات ژاندارک با منابع قدسی چیزی از قدرت معنوی او نمی‌کاهد. حتی اقرار به خطا در یک مرحله (و پس گرفتن آن در آخرین مرحله توسط ژاندارک) از محبوبیت او نمی‌کاهد. کلیسا نیز او را به جرم توبه‌شکنی و ساحری از ساحت مقدس خود طرد کرده و می‌سوزاند، تا قدرتمندان را از خود راضی کند.

محاکمهٔ ژاندارک در گزارش‌های بعدی آن (از شیلر تا جرج برناردشاو و برشت) عمدتاً محاکمهٔ کلیساست. برشت این متن را از روی نمایشنامهٔ رادیویی آنا سگرز تنظیم کرده است که عمدتاً متکی بر صورت جلسات رسمی کلیساست. عدم تساهل در برخورد با کسانی که احتمالاً رقیب شمرده می‌شدند، ادعای انحصار واسطگی میان خدا و انسان، تبعیت از قدرتمندان و داد و ستد با آنها ازجمله مهمترین اتهامات کلیسا در این نوشته‌ها هستند. کلیسا در این روایت در طرف شرّ روایت می‌ایستد.

پی‌نوشت‌ها

۱. تونرانی، دینو، بیست داستان، ترجمه محسن ابراهیم، زمانه، تهران، ۱۳۷۴.

۲. داستان‌های کوتاه مذکور تا اینجای نوشته در مجموعه‌های زیر آمده‌اند:

ـ پرنده برفی: داستانهای کوتاه از نویسندگان بزرگ، ترجمهٔ م. سجودی. نشر قطره، تهران، ۱۳۷۰.

ـ دینو بوتزاتی، بیست داستان، ترجمه محسن ابراهیم، زمانه، تهران، ۱۳۷۴.

ـ خوزه ماریا سانچز ـ سیلبا، «آرزوی مارسلینو»، سروش، ش ۸۷۱، شنبه ۸ دی‌ماه ۱۳۷۵.

۳. وطن‌فروش، ترجمه علی‌محمد حق‌شناس، مرکز، تهران، ۱۳۷۲، ص ۱۸۰.

۴. منبع قبل، ص ۱۸۲.

۵. اثر نیکوس کازانتزاکیس (۱۸۸۵-۱۹۵۷م). وی رمان‌نویس شناخته‌شده‌ای در ایران است. این نویسنده و شاعر یونانی یکی از رمان‌نویس‌های بزرگ قرن بیستم است. بخشی از کتاب‌های او که به فارسی ترجمه شده‌اند عبارتند از:

ـ آزادی یا مرگ، ترجمهٔ محمد قاضی، تهران، خوارزمی، چ ۴، ۱۳۵۶.
ـ مسیح بازمصلوب، ترجمهٔ محمد قاضی، تهران، خوارزمی، چ ۵، ۱۳۶۴.
ـ زوربای یونانی، ترجمهٔ محمد قاضی، تهران، خوارزمی، چ ۱، ۱۳۵۲.
زوربای یونانی، ترجمهٔ تیمور صفری، تهران، امیرکبیر، چ ۲، ۱۳۵۶.
ـ سرگشتهٔ راه حق، ترجمهٔ منیر جزنی، تهران، امیرکبیر، چ ۲، ۱۳۵۶.
جویندهٔ راه حق (کتاب فوق)، ترجمهٔ بهارهٔ صارمی، تهران، پیشرو، چ ۱، ۱۳۶۴.
ـ گزارش به خاک یونان، ترجمهٔ صالح حسینی، تهران، نیلوفر، چ ۲، ۱۳۶۲.
ـ آخرین وسوسهٔ مسیح، ترجمهٔ صالح حسینی، تهران، نیلوفر، چ ۴، ۱۳۶۸.
ـ برادرکشی، ترجمهٔ محمدابراهیم محبوب، تهران، الفبا، چ ۱، ۱۳۶۰.
ـ کورس، ترجمهٔ هوشنگ آزادی‌ور، تهران، آگاه، ۱۳۵۶.
ـ سیر آفاق، ترجمهٔ محمد دهقانی، تهران، پیک فرهنگ، ۱۳۶۷.

۶. آخرین وسوسهٔ مسیح، ص ۸.
۷. همان، ص ۹.
۸. همان، ص ۱۰.
۹. گزارش به خاک یونان، ص ۲۳۸.
۱۰. آخرین وسوسهٔ مسیح، ص ۷۴، ۱۱۸، ۱۲۰.
۱۱. همان، ص ۱۹.

۱۲. همان، ص ۳۱.
۱۳. همان، ص ۶۳.
۱۴. گزارش به خاک یونان، ص ۳۱۶.
۱۶ و ۱۵. همان، ص ۳۴۸.
۱۷. آخرین وسوسه مسیح، ص ۳۳۰.
۱۸. زوربای یونانی، ترجمهٔ تیمور صفری، صص ۲۳۰، ۲۴۶.
۱۹. همان، ترجمهٔ تیمور صفری، صص ۱۱۰، ۱۲۸.
۲۰. همان، ص ۸۲.
۲۱. همان، ص ۱۲۲.
۲۲. همان، ص ۱۶۷.
۲۳. همان، ص ۲۳۱؛ سرگشته راه حق، ص ۲۵۷.
۲۴. گزارش به خاک یونان، ص ۵۰۲.
۲۵. آخرین وسوسهٔ مسیح ۴، ص ۷۰.
۲۶. همان، ص ۷۳.
۲۷. همان، ص ۸۰.
۲۸. همان، ص ۷۴.
۲۹. همان، صص ۳۸۹، ۳۹۶.
۳۰. همان، ص ۴۶۶.
۳۱. همان، ص ۷۱.
۳۲. همان، ص ۷۵.
۳۳. گزارش به خاک یونان، ص ۲۴۷.
۳۴. آخرین وسوسهٔ مسیح، ص ۸۲.
۳۵. گزارش به خاک یونان، صص ۲۵۲-۲۵۱.
۳۶. همان، صص ۱۴۱-۱۴۰.
۳۷. همان، ص ۲۵۲.

۳۸. همان، ص ۲۵۳.
۳۹. همان، صص ۳۳۰-۳۲۹.
۴۰. همان، ص ۳۲۹.
۴۱. همان، ص ۳۳۰.
۴۲. همان، ص ۳۳۳.
۴۳. همان، ص ۳۳۴.
۴۴. همان، ص ۳۴۵.
۴۵. همان، ص ۵۰۰.
۴۶. زوربای یونانی، ترجمهٔ تیمور صفری، ص ۳۲۳.
۴۷. گزارش به خاک یونان، ص ۳۱۷.
۴۸. آخرین وسوسهٔ مسیح، ص ۴۵.
۴۹. گزارش به خاک یونان، ص ۳۱۶.
۵۰. آخرین وَسوسهٔ مسیح، ص ۹.
۵۱. همان، ص ۴۰۵.
۵۲. همان، ص ۴۶.
۵۳. همان، صص ۱۷۳، ۱۷۹، ۱۸۱، ۱۸۳، ۱۸۷، ۲۰۵، ۲۱۱، ۲۲۲.
۵۴. همان، صص ۱۳۰، ۱۳۲، ۱۵۰، ۱۲۲، ۱۲۱.
۵۵. گزارش به خاک یونان، ص ۳۹۵.
۵۶. سرگشته راه حق، ص ۱۸۵.
۵۷. آخرین وسوسهٔ مسیح، صص ۱۱۹-۱۱۸.
۵۸. همان، ص ۲۰۰.
۵۹. همان، ص ۲۰۲.
۶۰. همان، ص ۲۰۹.
۶۱. همان، ص ۲۲۷.
۶۲. همان، ص ۲۲۹.

۶۳. همان، ص ۲۳۷.
۶۴. همان، ص ۲۳۹.
۶۵. همان، ص ۲۳۴ یا ص ۳۸۰.
۶۶. همان، ص ۲۴۵.
۶۷. همان، ص ۳۳۶.
۶۸. همان، ص ۳۵۲.
۶۹. همان، ص ۳۸۹.
۷۰. همان، ص ۳۷۷.
۷۱. همان، ص ۳۷۷.
۷۲. همان، ص ۴۶۶.
۷۳. همان، ص ۴۶۶.
۷۴. همان، ص ۴۰۸.
۷۵. همان، ص ۴۱۶.
۷۶. همان، ص ۲۰۳.
۷۷. همان، ص ۲۱۹.
۷۸. همان، ص ۲۵۶.
۷۹. همان، ص ۳۷۳.
۸۰. همان، ص ۴۳۵.
۸۱. همان، ص ۴۲۴.
۸۲. همان، ص ۴۳۶.
۸۳. همان، ص ۴۳۸.
۸۴. همان، ص ۴۴۰.
۸۵. همان، ص ۴۴۱.
۸۶. همان، ص ۴۶.
۸۷. همان، ص ۴۶۱.

۸۸. همان، ص ۴۶۴.
۸۹. همان، ص ۴۶۶.
۹۰. همان، ص ۴۰۲.
۹۱. همان، ص ۶۲.
۹۲. همان، ص ۶۲.
۹۳. همان، ص ۱۵۷.
۹۴. همان، ص ۱۷۶.
۹۵. همان، ص ۱۷۷.
۹۶. همان، ص ۳۸۷.
۹۷. همان، ص ۴۰۴.
۹۸. همان، ص ۴۰۹.
۹۹. همان، ص ۴۱۲.
۱۰۰. همان، ص ۴۱۴.
۱۰۱. همان، صص ۳۵۸-۳۵۷.
۱۰۲. گرین، گراهام. جلال و قدرت، ترجمهٔ هرمز عبداللهی، طرح نو، تهران، ۱۳۷۳.
۱۰۳. همان، صص ۱۳۱-۱۳۰.
۱۰۴. همان، ص ۲۵۰.
۱۰۵. همان، ص ۲۷۷.
۱۰۶. همان، ص ۲۵۴.
۱۰۷. همان، ص ۳۱۲.
۱۰۸. همان، ص ۱۱۴.
۱۰۹. همان، ص ۱۳۵.
۱۱۰. همان، ص ۱۹۰.
۱۱۱. همان، ص ۵۲.

۱۱۲. همان، ص ۱۱۳.

۱۱۳. همان، ص ۲۳۶.

۱۱۴. همان، ص ۲۳۶.

۱۱۵. همان، ص ۲۴۶.

۱۱۶. همان، ص ۲۴۶

۱۱۷. همان، ص ۲۲۳.

۱۱۸. همان، ص ۷.

۱۱۹. همان، ص ۸۱.

۱۲۰. همان، ص ۸۷.

۱۲۱. همان، ص ۲۹۲.

۱۲۲. همان، ص ۲۶۶.

۱۲۳. همان، ص ۲۸۱.

۱۲۴. همان، ص ۶۴.

۱۲۵. همان، ص ۲۰۶.

۱۲۶. همان، ص ۹۶.

۱۲۷. همان، ص ۱۳.

۱۲۸. همان، ص ۱۹.

۱۲۹. همان، ص ۱۲۱.

۱۳۰. همان، ص ۱۳۴.

۱۳۱. همان، ص ۲۷۹.

۱۳۲. همان، ص ۲۷۳.

۱۳۳. همان، ص ۳۳.

۱۳۴. همان، ص ۸۷.

۱۳۵. همان، ص ۳۵.

۱۳۶. همان، ص ۲۶۲.

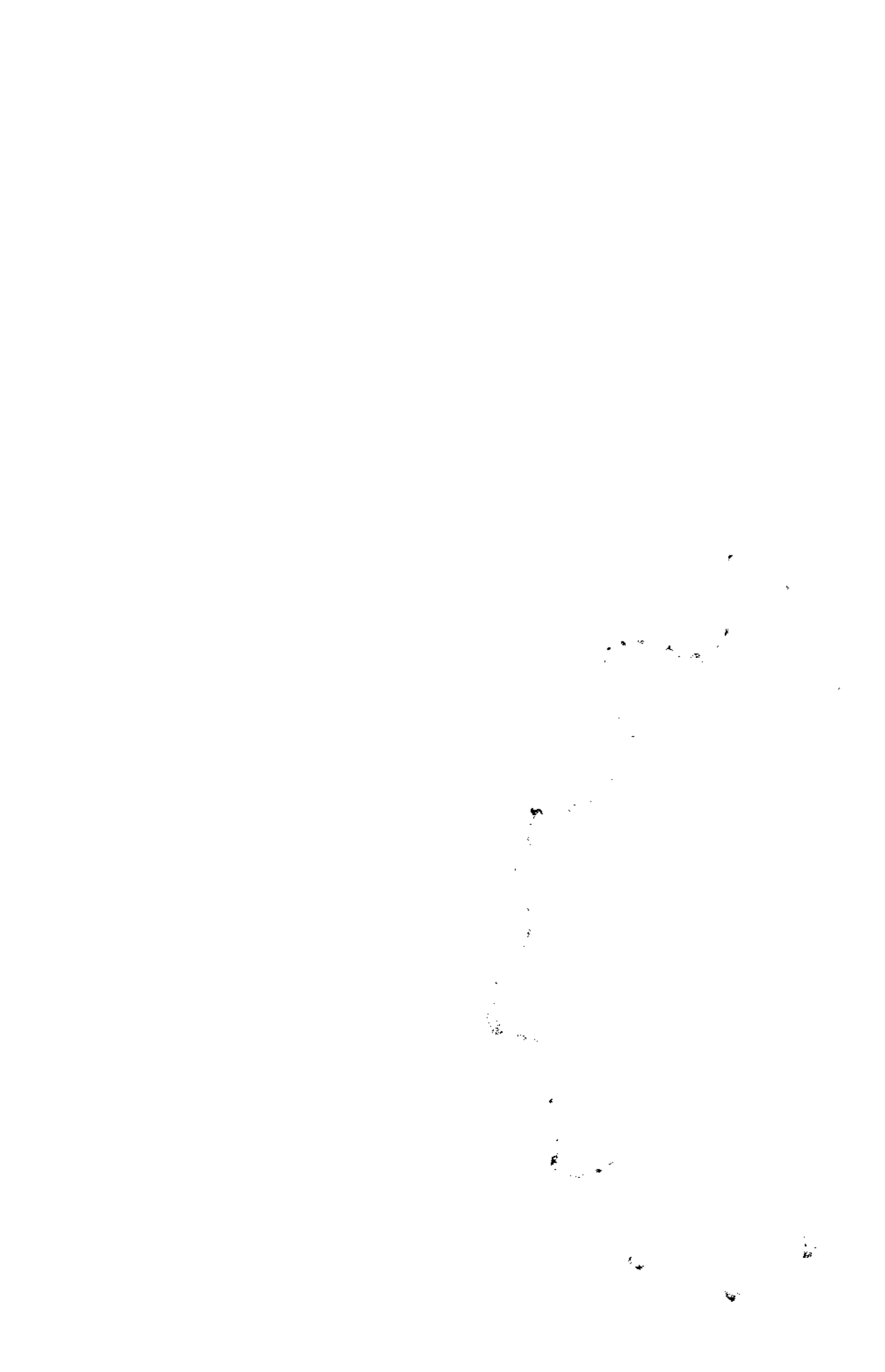
۱۳۷. همان، ص ۲۸۲.
۱۳۸. همان، ص ۲۹۳.
۱۳۹. همان، ص ۲۹۶.
۱۴۰. همان، ص ۱۰۷.
۱۴۱. همان، ص ۵۱.
۱۴۲. همان، ص ۵۱.
۱۴۳. همان، صص ۸۹، ۱۶۶، ۱۷۴.
۱۴۴. همان، ص ۹۵.
۱۴۵. همان، ص ۹۷.
۱۴۶. همان، ص ۱۳۱.
۱۴۷. همان، ص ۱۲۳.
۱۴۸. همان، ص ۱۱۲.
۱۴۹. همان، ص ۱۰۹.
۱۵۰. همان، ص ۱۷۲.
۱۵۱. همان، ص ۱۷۶.
۱۵۲. همان، ص ۲۱۱.
۱۵۳. همان، ص ۲۱۲.
۱۵۴. همان، ص ۱۳۸.
۱۵۵. همان، ص ۲۴۶.
۱۵۶. همان، ص ۲۶۵.
۱۵۷. همان، ص ۲۷۵.
۱۵۸. همان، ص ۲۹۰.
۱۵۹. همان، ص ۲۹۴.
۱۶۰. همان، ص ۲۹۴.
۱۶۱. همان، ص ۲۶۶.

۱۶۲. همان، ص ۳۰۵.
۱۶۳. همان، ص ۱۸۰.
۱۶۴. همان، ص ۱۰۴.
۱۶۵. همان، ص ۱۰۸.
۱۶۶. همان، ص ۵۱.
۱۶۷. همان، ص ۱۰۱.
۱۶۸. همان، ص ۱۷۵.
۱۶۹. همان، ص ۱۹۵.
۱۷۰. همان، ص ۶۹.
۱۷۱. همان، ص ۱۰۸.
۱۷۲. همان، ص ۹۱.
۱۷۳. همان، ص ۱۱۲.
۱۷۴. همان، ص ۱۸۱.
۱۷۵. همان، ص ۱۸۲.
۱۷۶. همان، ص ۱۹۴.
۱۷۷. همان، ص ۲۴۲.
۱۷۸. همان، ص ۳۱.
۱۷۹. همان، ص ۱۸۴.
۱۸۰. همان، ص ۲۷۶.
۱۸۱. همان، ص ۳۰۹.
۱۸۲. همان، ص ۱۸۹.
۱۸۳. همان، ص ۱۸۳.
۱۸۴. همان، ص ۲۳۹.
۱۸۵. همان، ص ۲۴۰.
۱۸۶. همان، ص ۲۸۰.
۱۸۷. همان، ص ۲۰۳.

۱۸۸. همان، ص ۲۰۵.
۱۸۹. همان، ص ۲۸۷.
۱۹۰. همان، ص ۲۲۱.
۱۹۱. همان، ص ۲۲۷.
۱۹۲. همان، ص ۲۳۰.
۱۹۳. همان، ص ۲۴۳.
۱۹۴. همان، ص ۲۵۴.
۱۹۵. آستوریاس، میگل آنخل، تورو تومبو (به ضمیمهٔ داستان کوتاه «آیینهٔ لیدا سال»)، ترجمهٔ زهرای خانلری (کیا)، شرکت سهامی انتشارات خوارزمی، تهران، ۱۳۵۱.
۱۹۷ و ۱۹۶. کنزالیک، هانیز، صلیبی در سیبری، ترجمهٔ هوشنگ لاهوتی، پاژنگ، تهران، ۱۳۷۰، ص ۲۷.
۱۹۸. همان، ص ۴۲.
۱۹۹. همان، ص ۵۱.
۲۰۰. همان، ص ۲۷۷.
۲۰۱. همان، ص ۸۹.
۲۰۲. همان، ص ۹۱.
۲۰۳. همان، ص ۱۳۴.
۲۰۴. همان، ص ۱۰۲.
۲۰۵. همان، ص ۳۷۴.
۲۰۶. همان، ص ۴۰.
۲۰۷. همان، ص ۳۶.
۲۰۸. همان، ص ۳۷.
۲۰۹. همان، ص ۴۶.
۲۱۰. همان، ص ۴۹.
۲۱۱. همان، ص ۳۶۸.

۲۱۲. همان، ص ۳۶۸.
۲۱۳. همان، ص ۳۸۲.
۲۱۴. همان، ص ۲۱۴.
۲۱۵. همان، ص ۲۳۳.
۲۱۶. همان، ص ۵۶.
۲۱۷. همان، ص ۳۸۸.
۲۱۸. همان، ص ۲۴۲.
۲۱۹. همان، ص ۳۷۰.
۲۲۰. همان، ص ۱۶۵.
۲۲۱. همان، ص ۱۶۸.
۲۲۲. همان، ص ۱۶۰.
۲۲۳. همان، ص ۲۶۴.
۲۲۴. همان، ص ۱۶۸.
۲۲۵. همان، ص ۲۴۰.
۲۲۶. کوئیلو، پائولو، کیمیاگر، ترجمه دل‌آرا قهرمان، فرزان، تهران، ۱۳۷۴، ص ۱۳.
۲۲۷. برادر لندرو، انجیل در پشت پردهٔ آهنین، ترجمه فریدون رجایی، تهران، انتشارات آفتاب عدالت، [بی‌تا]، ص ۹۲.
۲۲۸. همان، ص ۲۰۰.
۲۲۹. کوئیلو، پائولو، دیدار با فرشتگان، ترجمه دل‌آرا قهرمان، تهران، میترا ۱۳۷۷ (چ ۴).
۲۳۰. کوئیلو، پائولو، سفر به دشت ستارگان، ترجمه دل‌آرا قهرمان، تهران، فرزان، ۱۳۷۷ (چ ۲)، ص ۶۴.
۲۳۱. همان، ص ۱.
۲۳۲. معبد طلایی، ص ۱۱۲.
۲۳۳. همان، ص ۱۶۳.

۲۳۴. همان، ص ۱۴۱.
۲۳۵. همان، ص ۳۰۴.
۲۳۶. همان، صص ۱۰۲-۱۰۱.
۲۳۷. همان، ص ۱۲۰.
۲۳۸. همان، ص ۱۲۴.
۲۳۹. همان، ص ۱۲۸.
۲۴۰. همان، ص ۱۹۴.
۲۴۱. همان، ص ۱۵۶.
۲۴۲. همان، ص ۱۵۹.
۲۴۳. همان، ص ۱۷۵.
۲۴۴. همان، ص ۱۷۵.
۲۴۵. همان، ص ۲۱۱.
۲۴۶. همان، ص ۲۱۲.
۲۴۷. همان، ص ۱۸۳.
۲۴۸. همان، ص ۲۶۶.
۲۴۹. همان، ص ۲۷۰.
۲۵۰. ، ص ۲۹۶.
۲۵۱. برشت، برتولت، محاکمه ژاندارک. ترجمه غ.ولی‌زاده، انتشارات فردابه، تهران، ۱۳۷۳، ص ۱۹.
۲۵۲. همان، ص ۲۱.
۲۵۳. همان، ص ۲۵۳.
۲۵۴. همان، ص ۳۸.
۲۵۵. همان، ص ۳۹.



۳.۵ دین و زبان هنر

۳.۵.۱ مقدمه. هنر دینی ابزار قدرتمندی برای ایجاد ارتباطات دینی در سطوح میان‌فردی، میان‌گروهی و میان‌فرهنگی است. مؤثرترینِ این هنرها سینما و زبان فیلم است که نقش آن در ارتباطات دینی در این مجموعه به نحو مستقل مورد بحث واقع شده است. در روزگار ما سه رسانهٔ همگانی عمده، یعنی سینما، تلویزیون و ویدیو، از زبان فیلم بهره می‌گیرند و وجه غالب را در ارتباطات پیدا کرده‌اند. ولی هنرهای دیگر در دوره‌های خاصی از تاریخ بشر و نیز برای انتقال پیام‌هایی خاص اهمیت پیدا کرده‌اند. حوزهٔ تحت پوشش این هنرها بسیار محدودتر از رسانه‌های همگانی امروز بوده است ولی فقط برخی، مانند موسیقی، در گروه‌ها و طبقات خاصی کارکرد داشته‌اند، و بقیه در مراکزی حضور پیدا می‌کرده‌اند که همگان با آنها درگیری داشته‌اند. هنرهای معماری، نقاشی، خوشنویسی و هنرهای دستی (مثل کاشیکاری) در بناهای مذهبی حضور داشتند و هر روز در معرض دید همگان قرار گرفتند و پیام‌های خود را القا

می‌کرده‌اند. کلیساها و مساجد و بسیاری از مراکز مذهبی همیشه به صورت نوعی گالری دائمی عمل می‌کرده‌اند.

اگر از حیث آثار موجود دینی بخواهیم هنر دینی را بررسی کنیم هیچ مرزی میان هنر دینی و هنر غیردینی وجود ندارد. اهمیت معنوی هر اثر هنری، خواه فیلم، رمان، داستان کوتاه، نقاشی یا شعر، ربط چندانی به محتوا یا موضوع آن ندارد بلکه برخاسته از تجربهٔ مخاطب در برابر خود اثر است. جامعه نیز در این میان نقش بازی می‌کند. آنچه یک جامعهٔ خاص دینی تلقی می‌کند ممکن است با آنچه جامعه‌ای دیگر دینی تلقی می‌کند تفاوت داشته باشد. اثر دینی اثری نیست که صرفاً نگرش و آگاهی تازه‌ای در اختیار ما بگذارد یا فراتر از جهان روزمره پا بگذارد. اثر دینی اثری است که می‌تواند با مخاطب رابطه‌ای خاص برقرار کند. اما به طور کلی تقسیم هنر به دینی و غیردینی همانند تقسیم علوم و فلسفه‌ها به دینی و غیردینی است. هنر نوعی مواجهه با جهان درون و برون است و از این حیث همانند علم و فلسفه، دینی و غیردینی ندارد.

هنر همواره یک واسطهٔ مناسب برای انتقال مفاهیم دینی بوده است. این پدیده به دلیل درگیری با مهمترین دغدغه‌های انسانی همواره بیانگر انواع نگرش‌ها و باورهای دینی بوده است. یک اثر هنری چه به فاصلهٔ نامتناهی میان خدا و انسان، ذات متناهی انسان، انقیادش به مرگ و جدایی و بیگانگی او نسبت به وجود حقیقی خود و وابستگی‌اش به نیروهای اهریمنی بپردازد و چه به خداگونگی و وجود نامتناهی او، چه به عظمت و بزرگواری او بپردازد و چه به حقارت و کوچکی او، چه به وجود او بپردازد و چه به ماهیت او، چه به اضطراب، تناهی، شک، گناه و قصور و بی‌معنایی انسان دل‌مشغول باشد و چه انسان را در مرکزیت عالم قرار دهد، چه به خصلت اهریمنی خمیر نیمه‌آگاه انسان بپردازد و چه به فرشته‌صفتی و نیکی ذاتی او، در نهایت ظرفیت دینی تلقی شدن را دارد،

به همان شکلی که می‌توان آن را غیردینی خواند.

در بررسی نسبت میان دین و آثار هنری می‌توان از سه ویژگی این آثار آغاز کرد: مضمون، صورت و سبک. برخی مضامین اصولاً یا سنتاً به دین تعلق داشته‌اند و طبیعتاً هر اثر هنری که به آنها بپردازد رنگ و بوی دینی پیدا می‌کند. نقاشی از اولیای خداوند، اشعاری که به مفاهیم یا باورهای دینی اشاره دارند، رمان‌ها، نمایش‌ها و فیلم‌هایی که به روایات دینی می‌پردازند و خوشنویسی آثار و متون دینی، از این قبیل هستند. ولی از آنجا که این مضامین می‌توانند در هرگونه آثار هنری با انواع پیام‌ها حضور داشته باشند مضمون را نمی‌توان معیار مناسبی برای دینی یا غیردینی اعلام کردن یک اثر هنری قرار داد. البته ما در اینجا ملاک دینی خواندن یک اثر هنری را پیام آن قرار داده‌ایم، ولی اگر این ملاک را کنار بگذاریم و ملاک را القای حس دینی بدانیم، هر اثر هنری بسته به مخاطب می‌تواند دینی، یا غیردینی باشد. ملاک دیگر می‌تواند پرداختن به مسائل غایی بشر باشد. به یک بیان این مسأله که «سرانجام چه خواهد شد؟» در همهٔ آثار هنری حضور دارد (کلیدی که بر روی همهٔ قفل‌ها، آن هم درهای باز، وجود دارد).

درباب نسبت سبک آثار هنری و دین می‌توان به دو مسألهٔ اساسی پرداخت: آیا برخی سبک‌ها توانایی بیشتری در بیان موضوعات دینی دارند؟ و آیا برخی سبک‌ها اساساً دینی و بقیه اساساً دنیوی‌اند؟ اگر پاسخ به پرسش‌های فوق منفی باشد (که هست) در این وجه نیز تمایز میان هنر دینی و هنر غیردینی برداشته می‌شود.[1] اگر گفته شود که سبک ایدئالیسم، در آثار دینی به چشم می‌خورد در پاسخ می‌توان گفت که در دیگر آثار نیز به چشم می‌خورد، مگر آنکه مرز دینی و غیردینی را برداریم و بگوییم ایدئالیسم یعنی حضور دین. بدین‌ترتیب با دینی خواندن همهٔ آثار هنری ایدئالیستی، همهٔ آنها را غیر دینی اعلام کرده‌ایم. چون اگر همه چیز دینی

باشد، همه چیز هم می‌تواند غیر دینی باشد. این امر در مورد سبک‌هایی که عنصر بیانی در آنها حاکم است نیز صدق می‌کند. هر سبکی که عنصر بیانی در آن غالب است لزوماً تأثیر دینی ندارد[۲] گرچه می‌توان در یک تحقیق تاریخی مدعی شد که عنصر بیانی بر سبک هنری همهٔ ادوار که در آنها هنر دینی آفریده شده تسلط داشته است.[۳]

مؤمنان خود کمتر بنیانگذار هنرها یا مبدعان سبک‌های هنری: بالاخص در چند قرن اخیر بوده‌اند، ولی از همهٔ هنرها در جهت انتقال مافی‌الضمیر خویش بهره گرفته‌اند. در این فصل حضور عناصر و مؤلفه‌های دینی را در هر یک از هنرها پی می‌گیریم.

۳.۵.۲ **نقاشی.** لبخند آرام بودا در یکی از تصاویری که از او کشیده شده نه‌فقط بر یک آرامش و لذت بیکران و ناشی از الهام و شور دلالت دارد، بلکه این معنی را انتقال می‌دهد که به جای واژه‌ها، با یک تصویر نیز می‌توان حقیقت را انتقال داد. هنر نقاشی دینی می‌تواند جایگزین خوبی برای نوشتن و خطابه باشد. داستان‌های بودا یا کریشنا به زبان تصویر گفته شده‌اند؛ بسیاری از قصص و افسانه‌های دینی مسیحیت به همین طریق بر روی پرده‌ها نقاشی شده‌اند. چهره‌های معصومان و مظلومان عاشورا در مذهب شیعه در برابر شیاطین و نمادهای شرّ و پلیدی قرن‌هاست از این پرده‌ها با مردم سخن گفته‌اند. شهیدان کربلا در این تصاویر انتقال‌دهندهٔ پاکی و ایثار از یک سو و آرامش معنوی از سوی دیگر هستند.

تصاویر کشیده‌شده از تصلیب مسیح در سنت کاتولیک به همین ترتیب عمل می‌کنند. روشن کردن شمع یا عود در برابر تصاویر یا مجسمه‌ها روشی برای بیان مافی‌الضمیر مؤمنان است. پنجره‌هایی رنگارنگ و هزارنقش در سنت کلیسای شرقی یا مساجد و امامزاده‌های مسلمانان یا معابر بوداییان شیوه‌های قدرتمند آموزش و تربیت عوام و آموزش عقاید به آنان، تسهیل تجربه‌های دینی و عرفانی و تحت تأثیر قرار دادن پیروان

هستند. نقاشی‌های ذن ژاپنی و چان چینی نیز که فضاهای خالی بسیاری دارند این نکته را می‌خواهند بگویند که ما با عمل نکردن می‌توانیم عمل کنیم و ماهیت امور در این عالم، خودداری و پرهیز است.

نقاشی یا انواع ابزارهای ارتباطی می‌توانند برای ادیان کارکردهایی دوگانه داشته باشند؛ از سویی می‌توانند یک ابزار ارتباطی مؤثر به حساب آیند و از نظر مؤمنان، خادم به ایمان دینی تلقی شوند. در این حال هنر مورد حمایت و پشتیبانی واقع می‌شود. معماری، کاشیکاری، آینه‌کاری و بسیاری دیگر از هنرها در میان مسلمانان چنین حالتی داشته‌اند. ولی از سوی دیگر اهل ادیان می‌توانند همین ابزار هنری را در صورتی که خادم دین نباشد امری لذت‌جویانه و شیطانی تلقی کنند. سرگذشت موسیقی، مجسمه‌سازی و نقاشی در دنیای اسلام را می‌توان به همین طریق تفسیر کرد. با نقاشی در دنیای مسیحیت نیز گاه به همین نحو برخورد شده است. سن‌لازاروس راهبی بود که به دست کافران و به علت ایمان به مسیح شهید نشد بلکه او به خاطر عشقی که به نقاشی داشت به دست مسیحیان به شهادت رسید. نقاشی و مجسمه‌سازی در سنت کلیسای ارتدوکس لذت‌جویی دنیوی به حساب می‌آمده‌اند و این درست در مقابل آن شکل از ریاضت‌کشی که این کلیسا مبلّغ آن بوده است قرار می‌گیرد. بدین‌ترتیب نقاشی نیز همانند همهٔ هنرها می‌تواند راه و واسطه‌ای برای ستایش خداوند و ابزاری برای دور شدن از او تلقی شود.

۳.۵.۳ شمایل‌نگاری. شمایل‌نگاری در برخی ادیان مثل اسلام، بخش‌هایی از مسیحیت و یهود جایز نیست چراکه این ادیان این روش را برای ترسیم خداوند نامناسب می‌دانند.[۴] از نظر آنان خدا امری معنوی است و فراتر از این چنین بازنمایی‌هایی قرار می‌گیرد و این‌گونه نمایش خداوند می‌تواند به پرستش بت و تصویر به جای خداوند منتهی شود. این نکته نشان می‌دهد که ادیان تا آنجا از آثار هنری به عنوان ابزار ارتباطی

بهره می‌گرفته‌اند که با اصل پیام و دعوت آنها ناسازگار نباشد. اهل ادیان مذکور روش‌های دیگری برای بیان مافی‌الضمیر خویش نسبت به غایت و مأوای هستی دارند. در معماری مسلمانان، از تزیینات تا حد ممکن پرهیز می‌شود و کاشیکاری‌هایی که عموماً آیات قرآن را بر خود دارند، واسطهٔ بیان غیریت الهام‌بخش امور الهی قرار می‌گیرند. به طور خلاصه ادیان گوناگون، دیدگاه‌های متفاوتی در مورد بهترین روش بیان و نمایش خداوند به عنوان یک موجود مقدس و متعالی از طریق هنرهای تجسمی دارند.

۳.۵.۴ **مجسمه‌سازی.** در مَدرس مجسمه‌های گوناگونی از بودا وجود دارد که به شیوه‌های قراردادی با مؤمنان سخن می‌گویند: اینکه بودا اینجاست و در حال آموزش و تربیت معتقدان است، یا اینکه او از مؤمنان می‌خواهد ترس را کنار بگذارند. مجسمه‌ها در میان بوداییان قدرت بسیاری دارند و مردم معتقدند که آنها محل امر مقدس، خدایان خاص یا موجودات ماوراء طبیعی هستند. ولی مجسمه‌سازی در میان مسلمانان به طور سنتی حرام بوده است، به این عنوان که مجسمه می‌تواند به شکل بت درآمده و مورد پرستش واقع شود.

مجسمه هم برای کسانی که ساختن و داشتن آنها را مجاز دانسته‌اند و هم کسانی که آن را حرام تلقی می‌کرده‌اند کارکردی ارتباطی داشته است: آنها که مجاز می‌دانند آن را واسطهٔ ارتباطی خوبی برای ارتباط میان انسان و خدا می‌دانند. در مقابل، آنها که آن را حرام می‌دانسته‌اند و می‌دانند آن را سدّ و مانع ارتباط انسان و خدا تلقی کرده‌اند. سازندهٔ مجسمه می‌تواند یکی از دو نظریه را دنبال کرده و ایدهٔ خویش را از طریق آن طرح حجمی انتقال دهد.

آن دسته از آثار مهمی که در دوران معاصر در ایران ساخته می‌شوند و عرفاً وجه پرستش‌برانگیز ندارند، به علت سابقهٔ تاریخی این آثار در میان مسلمانان اصولاً کمتر به سراغ انتقال مفاهیم معنوی می‌روند، چون به

راحتی می‌توانند در معرض این اتهام واقع شوند. این امر از نقش ارتباطی آثار حجمی در حوزهٔ پیام‌های دینی می‌کاهد.

۳.۵.۵ **شعر.** به هیچ‌وجه شگفت‌انگیز نیست که زبان مجازی باید هم در شعر و هم در دین مورد استفاده قرار گیرد، چراکه هردو با امور رمزآلود سروکار دارند: دین با رموز مربوط به واقعیت متعالی و شعر با همهٔ رموز انسانی سروکار دارد؛ این رموز انسانی می‌توانند مربوط به تجربهٔ انسان از خویش و جهان یا تجربهٔ او از امور الهی باشند. شعر در ماهیت خویش با عناصر تجربهٔ انسانی که با تحلیل عقلانی یا علمی به مخالفت برمی‌خیزند سروکار دارد. این عناصر بیانگر ظرافت‌های احساس، پرتوهایی از شهود و پاسخ‌هایی ناشی از شور و اشتیاق بشر هستند. جوهرهٔ دین نیز یک امر تعریف‌ناشدنی، غیرقابل درک و دور از دسترس است که مؤمنان برای سخن گفتن از آن با یکدیگر باید به زبانی خاص متوسل شوند. از آنجا که بیان شهودهای انسانی در حوزهٔ تجربهٔ هنری و دینی، بسیار نزدیک به هم هستند، اهل یکی از دیگری بسیار بهره جسته‌اند.

زبان دینی همچون زبان شعر در محدوده‌هایی عمل می‌کند که سخن گفتن از آنها بسیار دشوار است و مسائل چندی موجب محدودیت در آن می‌شوند. به دلیل همین محدودیت‌هاست که فقط به نحو غیرمستقیم و با قیاس نسبت به امور محسوس می‌توان از متعلق تجربه‌های شعری و دینی سخن گفت. بدین‌ترتیب نقش ابزارهایی مثل تخیل، استعاره، تمثیل و نماد روشن می‌شود. وضع در سنت‌های دینی نیز به همین طریق است: خداوند عهد عتیق خود را در یک توده گیاه سوزان (سفر خروج ۶-۳:۱)، در یک ستون از ابر (سفر خروج ۱۳:۲۱) و در یک گردباد (کتاب ایوب و بعد: ۳۸) متجلی می‌کند. تصور فلک جادویی در میان سرخپوستان دشت‌های امریکای شمالی بیانگر تجربهٔ آنها از جهان است. همچنین در

مذهب بودایی تصویر جاده برای انتقال فرایند روشنگری معنوی مورد استفاده واقع شده است. متون دینی مسلمانان شاید بیشترین قرابت را به آثار شعری دارند. قرآن زبانی شعرگونه دارد و در آن عناصر شعری مثل تصویرسازی، تمثیل و صنایع گوناگون لفظی فراوان به چشم می‌خورد. بهره‌گیری قرآن از اسامی حیوانات و پدیده‌های طبیعی، بدون دربرداشتن روش علمی خاص، زبان آن را به متون شعری نزدیک می‌کند.

در مذهب بودا تصویر جاده برای انتقال فرایند روشنگری معنوی مورد استفاده قرار گرفته است (همانند مفهوم صراط در میان مسلمانان). به همین ترتیب در عالم شعر نیز مؤلف نمایشنامهٔ اخلاقی و قرون وسطایی به نام هرکس (*Everyman*) فضایل اخلاقی و الهی را صورت شخصی می‌بخشد. هربرت از تصویر قرقره (*The Pulley*) برای سخن گفتن از رابطهٔ انسان با خداوند بهره می‌برد و هاپکینز در باز کوچک (*The Windhover*) تصویر مسیح را مشاهده می‌کند.[۵]

بالاخص از اوایل قرن نوزدهم، نماد به یک ابزار مهم ارتباطی در شعر دینی مبدل می‌شود. تمثیل (و ممکن است برخی استعاره را نیز به آن بیفزایند) یک مجموعهٔ کم و بیش تعریف‌شده و مشخص از روابط میان تصویر و مدلول آن را مفروض می‌گیرد؛ ولی نماد بی‌انتها و نامحدود است و با خود مجموعه‌ای تعریف ناشده و درواقع تعریف‌ناپذیر از دلالت‌های ضمنی را حمل می‌کند. این دلالت‌ها باعث می‌شوند که بافت‌های تازه‌ای در درون یک شعر شکل گیرند و بر لایه‌های معنایی آن افزوده شود. شعر حافظ در میان ایرانیان همین سطوح چند لایه را داراست: شعر او قابلیت تفاسیر دینی، عرفانی و حتی اپیکوری را داراست و از این جهت همهٔ افراد را مخاطب خویش قرار می‌دهد. بی‌انتهایی تفاسیر مربوط به اشعار او از همین نمادپردازی ناشی می‌شود. مسأله گناه، بخشایش، توبه و دیگر ترم‌های دینی با ابهام از سوی حافظ به کار گرفته شده‌اند و همین امر او را

در حوزهٔ مباحث دینی و حتی کلامی قرار می‌دهد. همین‌گونه تعابیر را با شورانگیزی بیشتر و نمادپردازی کمتر در آثار مولوی و بالاخص دیوان شمس می‌توان یافت.

در شعر اروپایی نیز می‌توان این مسیر را دنبال کرد. در شعر «نظم دریانورد باستانی» (Rime of the Ancient Mariner) مرغ دریایی آویزان‌شده در حول‌وحوش گردن دریانورد یک استعارهٔ به خوبی تعریف‌شده برای گناه اوست، در صورتی که خورشید و ماه در این شعر دائماً نمادهای رشدیابنده در جریان شعر را انتقال می‌دهند و هرگز نمی‌توان آنها را کاملاً تعریف کرد. استفاده از نماد در شعر دینی دارای بهره‌های خاصی است: نماد با طرح مستقیم آنچه می‌خواهد بگوید، آنچه را که در نهایت الوهی و غیرقابل درک است بیان می‌کند. نمادهای شلی از آب و کوه در «کوه سفید»، نماد گل سرخ یا برج دو ییتس، نمادهای نور و آب در تی. اس. الیوت و استفادهٔ پل کلودل از دریا به عنوان نمادی از تجربهٔ گوناگون انسان از حیات با لطف الهی، همه تلاش‌هایی برای انتقال شهود شاعر از امر متعالی و به زبان آوردن و گفتگو از امور درک‌ناشدنی هستند.

۳.۵.۶ **هنرهای نمایشی.** رقص و نمایش در دنیا ریشه در مراسم مذهبی دارد. مراسم مذهبی محل انتقال ایده‌ها هستند. بخشی از این ایده‌ها (مثل سوگواری، سرخوشی ناشی از ارتباط با امر قدسی، آرامش، تعلیق، و...) با حرکت نمایش داده می‌شوند. جمع این حرکات به علاوهٔ گفتگو، نمایش را می‌سازند و بدون آن رقص نام می‌گیرند.

تراژدی و کمدی مهمترین صور نمایشی غربی هستند. این دو صورت در جشنواره‌های دیونیزی در یونان متولد شده‌اند. در قرن پانزدهم اگوستین حساب رقص را از مذهب جدا کرد و این درست برخلاف آن واقعیت است که براساس گزارش انجیل توماس، مسیح در شام آخر به

رقص پرداخت. مزامیر نیز ابتدائاً به گونه‌ای شکل گرفته‌اند که می‌توان آنها را به صورت آواز خواند و با حرکات ریتمیک همراه کرد. اگوستین معتقد است که «کار در مزارع بهتر از رقصیدن در آنهاست.» کنفوسیوس نیز به همین ترتیب، هزار سال پیش از اگوستین به مردم خود اخطار کرده بود که «انسان متعالی فاصلهٔ خود را از ارواح حفظ می‌کند.» این سخن کنفوسیوس متوجه بود به آن قولی که رقص و حرکات نمایشی را ابزار ارتباط با ارواح می‌دانست.

علی‌رغم این فاصله‌گذاری‌ها میان نمایش و رقص در دین، نمونه‌های زیادی از آثار ماندگار و اساسی که هردو را در خود دارد به چشم می‌خورد. ریگ‌ودا[۱] که کهن‌ترین متن دینی هندیان است سرودها و گفتگوهایی را در بردارد که عموم آثار نمایشی هند از آنها برگرفته شده‌اند. در «سرود قورباغه» که طلب باران را بیان می‌کند انسان‌ها همانند قورباغه لباس می‌پوشند و با آواز و رقص و گفتگوهای دونفره به این سو و آن سو می‌پرند. «سرود قمارباز» نمونهٔ دیگری از این نمایش‌هاست که افراد در آن از انداخته شدن تاس و شادی ناشی از خوشبخت شدن تقلید می‌کنند.[۶] به هنگام صحبت از هنر آسیایی استفادهٔ جداگانه از دو تعبیر رقص و نمایش دشوار است. در این قلمروها هنرها درهم آمیخته‌اند؛ رقص بدون فکر قبلی انجام می‌شود و داستان ندارد و نمایش بدون رقص و حرکت موزون در معرض از دست دادن مخاطبان خود است. واژهٔ سانسکریت «ناتیا» هم به رقص و هم به نمایش اشاره دارد. شخصیت هنر ژاپنی کابوکی به گونه‌ای پرداخته شده که به معنی آمیزه‌ای از «مهارت در رقص و آواز» باشد. در شرق، موسیقی، شعر، حرکات نمایشی و طرح داستان درهم می‌آمیزند و عناصر دیگری مثل حرکات آکروباتیک، طراحی صحنه، ابزار و وسائل صحنه و تقلید را شامل می‌شوند.

در دنیای اسلام از هنر نمایش برای انتقال ایده‌های مذهبی بهره‌گیری

شده است. تعزیه نشان بارزی از این پدیده در میان شیعیان است. تعزیه که خود مردم کوچه و بازار نقش‌های آن را ایفا می‌کنند نوعی یگانگی یافتن آنان با واقعه عاشورا و تجسم خیر و شرّ است. شیعیان از طریق تعزیه می‌خواهند زنده بودن تجربهٔ عاشورا و شهادت را گواهی دهند. ولی رقص توسط عموم فقها تحریم شده است، با این توجیه که این امر عمدتاً در مجالس لهو و لعب مورد استفاده واقع می‌شده است. رقص در میان مسلمانان اصولاً کارکرد دینی نداشته و قابل مقایسه با رقص در میان بوداییان و هندوها نیست. با همین توجیه است که درست همانند موسیقی به شرط عدم همراهی با مجالس لهو و لعب، امروزه مسلمانان می‌توانند از آن بهره بگیرند. ولی این نیز سرنوشت مجسمه‌سازی را پیدا کرده است. به این معنا که در کاربردهای محدود رقص، اصولاً مفاهیم دینی در نظر قرار نمی‌گیرد تا هیچ‌گونه مواجهه‌ای (مثبت یا منفی) با دین و دینداران پیدا نکند.

۳.۵.۷ **خوشنویسی.** با جهانی‌تر شدن نوشتن و ارتباط نوشتاری، الفبا بیشتر و بیشتر جای خط تصویری را گرفت و به همین دلیل نویسندگان و دبیران حکومتی تندنویس و روان‌نویس‌تر با دست‌نوشته‌هایی روشن و غیرشخصی ظهور کردند. با شکسته شدن اقتدار امپراتوری روم که همزمان با ظهور کلیسای مسیحی است، فرهنگ‌های بومی رشد و گسترش یافتند. نویسندگان، عمدتاً روحانیون و کشیشانی بودند که کار اصلی آنها حفظ متون دینی و انجیل، نسخه‌برداری و باز نسخه‌برداری از مزامیر و کتب ادعیه به منزلهٔ نوعی اختصاص و وقف خویش برای خداوند بود. به همین ترتیب است که خوشنویسی برای گسترش ایده‌ها و مضامین دینی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد و ارتباطات دینی از طریق یک هنر تسهیل می‌شود.

خوشنویسی به عنوان یک هنر، هم در غرب و هم در شرق توسعه

یافته و یکی از عوامل مهم توسعهٔ آن متون دینی و داعیهٔ دینداران در گسترش آنها بوده است. روحانیان و دینداران نه‌تنها در گسترش این هنر، بلکه در توسعهٔ تکنیک‌های آن مؤثر بوده‌اند. به عنوان نمونه با ظهور و ورود تفاوت میان حروف بزرگ و کوچک به زبان و نوشتن، هنرمند-کشیشان هر حرف بزرگ را با تصاویری که معنی واژه‌های نوشته‌شده را انتقال می‌دادند همراه می‌کردند. اولین آثار نوشتاری که به عنوان هنر مطرح شده‌اند در فرانسهٔ دورهٔ مورونژین و ایرلند هیبر نو-ساکسون و مراکز اروپایی مرتبط با آنها ظهور یافت. طی حکومت و سلطهٔ شارلمانی، دست‌نوشته‌های لوکس و مجللی به صورت «اناجیل طلایی» مطرح بودند. در این سال‌ها واژه‌های انجیل‌نویسان را در حروفی از طلا، نقره و زریفت‌های خامه‌های شاهانه جلوه‌گر می‌ساختند.[۷]

دست‌نوشته‌های عبری که بر روی پاپیروس نوشته شده‌اند متعلق به قرن هجدهم پیش از میلاد به این طرف هستند. طی تاریخ یهود، دستخط‌های مربوط به عهد عتیق به خاطر دقت و ظرافت و زیبایی مورد ستایش واقع شده‌اند. ولی واژه‌های نوشته‌شده بیشتر به خاطر مطالبی که در برداشتند مورد توجه بودند تا شکل و نحوهٔ بروز و شهود. این مطلب در مورد هند نیز صادق است. در این کشور، ادبیات سانسکریت چهار هزار سال تاریخ مذهبی پیوسته دارد. در این جامعه، فضیلت و ارزش «گوروس» و «جلوس نزدیک» به عنوان روشی برای کشف و دریافت بصیرت و نور از ندای خداوند، به جای مطالعهٔ فردی یا غرق شدن در کتاب‌ها، از گسترش مشتقل هنر خوشنویسی جلوگیری کرد؛ ولی دست‌نوشتهٔ دواناگاری (Devanagari) به نحوی زیبا و شاعرانه «نوشتهٔ خدایان» خوانده می‌شد.

خوشنویسی در میان مسلمانان عمدتاً در خدمت گسترش قرآن بوده است و خطوط زیبا بالاصاله مورد توجه دینداران مسلمان قرار نداشته

است. به همین دلیل قرآن‌های تزیینی (با خط زر) آن‌چنان‌که در دربارهای اروپا اناجیل زرنوشته حضور داشته‌اند، ظهور پیدا نکرده است. زیبایی قرآن فی‌نفسه مد نظر بوده است، و بایست به گونه‌ای نوشته می‌شده که بتواند شیوع و گسترش پیدا کند. از این جهت خوشنویسی مسلمانان، نقشی ارتباطی داشته است.

۳.۵.۸ **صنایع دستی.** صنایع دستی و محصولات کار بشر می‌توانند استعاره‌هایی برای غوطه‌ور شدن و حرکت رفت و برگشتی زیاد میان دو دنیای بیرونی و درونی یا ملموس و ناملموس باشند. خیاط‌های هندی زن در کار سوزن‌دوزی، رنج زیادی را بر خویش متحمل می‌کنند تا هزاران چهرهٔ کریشنا را بر روی «ساری» (لباس مخصوص زنان هندی) رسم کنند آنان تا حد کوری پیش می‌روند. یک پارچهٔ شال در میان مسلمانان کشمیر میلیون‌ها بخیه و دوخت می‌خورد تا الگویی از کار دست فاطمه، دخت پیامبر ارائه شود. زنان ژاپنی که در هنر لوله‌کردن کاغذ تبحر دارند هزاران گیره برای کاغذهایی درست‌شده از شاخه‌های درختان کاج می‌سازند تا از درازی و طول عمر آنها اطمینان حاصل کنند. خود درخت کاج حالت تقدس دارد. از چوب این درخت که جلا داده می‌شود برای طراحی صحنه در تئاتر «نو» و ستون «کامباشیرا» در روی صحنه (ستون خداوند) استفاده می‌شود. بازیگران بر روی این ستون‌ها بالا و پایین می‌روند و خدایان نازل می‌شوند تا به حضار و کسانی که پیام واژه‌های مقدس نمایش را می‌گیرند خیر و برکت عطا کنند.[8]

۳.۵.۹ **معماری.** معماری نیز ابزاری برای انتقال ایده‌ها و پیام‌هاست. کلیساهای گوتیک به آسمان نشانه گرفته شده‌اند. معابد هندو در برج‌های بلندی قرار دارند که یک کوه سنگی مقدس به شمار می‌روند و خدایان در حول و حوش قلل و نقاط مرتفع آن گرد می‌آیند. این خدایان در نهایت و با همهٔ تفاوت‌ها بیانگر یک واقعیت هستند و آن نیاز انسان به رابطه با امر

مقدس است. کلیسای ارتدوکس نیز شیوهٔ هبوط آسمان به زمین را نمادینه می‌سازد. در مولداوی کلیساهایی با نقاشی‌های دیواری بر روی قسمت بیرونی آن وجود دارند. این نقاشی‌ها شیوه‌ای روشن و آشکار برای آموزش اسطوره‌ها و ارزش‌های دینی به تودهٔ مردم هستند. اتاق‌های مقدس معابد بوداییان نیز برای مواجههٔ فرد مؤمن با عظمت و شکوه حضور بودا در فاصله‌ای نزدیک طراحی شده‌اند.[۹]

امکنهٔ مذهبی جایی برای گردهمایی و ارتباط میان دینداران هستند، وگرنه ارتباط فرد مؤمن با خدای خویش به صورت فردی، بدون چنین فضاهایی نیز قابل تحقق است. بنابراین امکنهٔ مذهبی جایی برای ارتباط گروهی مؤمنان با خداوند یا امر مقدس و ارتباط مؤمنان و دینداران با یکدیگر است. این ارتباط ثانویه طبیعتاً از جنس همهٔ ارتباطات جاری میان انسان‌ها نیست بلکه به حوزهٔ دین مربوط می‌شود: ادیانی که شأن اجتماعی یا ایدئولوژیک دارند یا پیدا می‌کنند، از این گردهمایی‌ها جهت تحقق اهداف اجتماعی خویش بهره می‌گیرند. همچنین برای گسترش حیطهٔ نفوذ یک دین و نهادینه‌شدن آن، این‌گونه اماکن ضرورت پیدا می‌کنند.

۳.۵.۱۰ موسیقی. موسیقی ابزار بسیار قدرتمندی برای ارتباط است، چون زبانی جهانی دارد و بدون هیچ واسطه‌ای (مثل سواد در ارتباط نوشتاری) با احساسات فرد سخن می‌گوید. ادیان در دوران‌های جدید از موسیقی و اشعار ریتمیک جهت تشویق پیروان خود به مشارکت در گردهمایی‌هایشان بهره می‌گیرند. موسیقی در برخی از متون دینی (مثل مزامیر یا قرآن) ساختی و نهادی است. از همین جهت ایدهٔ موسیقی به مثابهٔ یک هنر الهی حداقل از قدیمترین زمان‌ها تا عصر باروک در اروپا زنده بوده است. این تصویر از موسیقی در همهٔ فرهنگ‌های متمدن وجود دارد و به طور مستقل در هر یک از آنها بسط و تطور یافته است.

مسلمانان نیز با انواع خاصی از موسیقی مخالفت خود را نشان داده‌اند و انواع دیگری از آن را که در خدمت بیان و تبلیغ ایده‌ها و متون دینی بوده بسط و گسترش داده‌اند.

تصوری که در میان مسیحیان از فرشتگان وجود دارد آن است که آنان به نحو پایان‌ناپذیر و هماهنگ، آواز سرمی‌دهند. از این ایده در موسیقی مذهبی کلیسا بهره‌گیری شده است. از سوی دیگر، تجربهٔ موسیقی زمینی تلاشی جهت هماهنگی با موسیقی آسمانی تلقی می‌شود.

۳.۵.۱۱ **مؤخره.** ادیان از آغاز پیدایش خود، از هنر به عنوان یک ابزار برای دعوت و تداوم خویش بهره می‌گرفته‌اند. علت این استفاده آن بوده است که هنر به مردم لذت بخشیده و بزرگترین فضایل و ارزش‌ها را به آنها القا می‌کرده است. به همین جهت است که بسیاری از فرهنگ‌های موجود هنوز در تلاش برای حفظ میراث معنوی خویش در قالب هنرها هستند. هنر دینی همواره به استفادهٔ فرد از جهان خاک به جهانی دیگر (که صفت عمدهٔ آن فقط «دیگر» بودن است و تصویر روشنی از آن وجود ندارد) می‌اندیشد. از همین جهت زیبایی یا صورت را فی‌نفسه به رسمیت نمی‌شناسد. استقلال زیبایی از منظر هنر دینی به رسمیت شناخته نمی‌شود. در چارچوب زیبایی، تغییرپذیری، تجربی بودن، و خلاقیت زندگی (همهٔ وجوه آن با هرگونه تفسیر) پذیرفته است اما همهٔ این عوامل در چارچوب هنر دینی قید می‌خورند. شریعت یا فقه فقط این قیدها را افزایش می‌دهند اما در نفس قید زدن در چارچوب انواع قرائات موجود از هنر دینی قرار می‌گیرند. اما با همهٔ این قیود، ویژگی رو به سوی او (امر مقدس) داشتن یک اثر هنری (که تنها در چارچوب ذهنیت مؤمن معنی پیدا می‌کند) کافی است که یک اثر معنوی را دارای ویژگی «دینی» کند. از همین جهت جلوه‌هایی همسان ممکن است به دو نوع الهام مشرکانه یا شیطانی و الهام الهی یا مَلَکی نسبت داده شوند.

پی‌نوشت‌ها

۱. تیلیش معتقد است «سبکی که عنصر ایده‌آلیستی بر آن مسلط است، پایه و اساسی دینی دارد». الهیات فرهنگ، ترجمه مراد فرهادپور و فضل‌الله پاکزاد، طرح نو، تهران، ۱۳۷۶، ص ۸.
۲. برخلاف نظر تیلیش که به «تأثیر دینی هر سبکی که عنصر بیانی در آن غالب است» باور دارد: منبع قبل، ص ۸۱.
۳. همانجا.

4- Ponofsky, Erwin, *Studies in Iconology: Humanistic Themes in The Art of the Renaissance* (1939), Reprint. Oxford, 1972.

5- Gunn Giles B. ed., *Literature and Religion*, New York, 1971.

6- Gargi, Balwant, *Folk Theatre of India*, Seatlle, 1966.

7- Miner, Dorothy, et al. *Two Thousand Years of Calligraphy*, New York, 1965.

8- Bowers, Faubion, *Japanese Theatre*, New York, 1953.

9- Daves, J.G., "Architechture", *Encyclopedia of Religion*, ed. by

Mircea Eliade, vol. 1. pp.382-392.

10- Hammerstein, Reinhold, "Music as a Divine Art", in *Dictionary of History of Ideas* (Studies of Selected Pivotal Ideas), Charles Scribners & Sons Publisher, 1973, Vol. III, pp. 267-272.



۳.۶ برنامه‌ها و مواد دینی: چگونگی و سیر تحول

۳.۶.۱ مقدمه

نسبت برنامه‌های دینی، خواه انعکاس‌دهندهٔ رفتارها و شعائر دینی محض (دعا، سرودهای مذهبی)، خواه اطلاعات، گزارش‌ها و مباحث دینی، و خواه نمایش‌های دینی، با فرهنگ به طور کلی و با فرهنگ جامعه‌ای که این برنامه‌ها در آن ارائه می‌شوند، چیست؟ نوع برنامه‌های دینی متناسب با هریک از فرهنگ‌های سنتی، مدرن و فرامدرن چیست؟ برنامه‌های دینی در فرهنگ‌های اقناعی، مولد، مهاجم، توده‌ای، محافظه‌کار، رادیکال، لیبرال، مقدس، عرفی و در حال توسعه چه وجهی پیدا می‌کنند؟ بسترهای فرهنگی برنامه‌های دینی کدامند؟ پخش دینی در فرهنگ امروز چه نقشی پیدا کرده است؟ برنامه‌های دینی چه نسبتی با ایدئولوژی دارند؟ در این بخش می‌خواهیم برنامه‌های دینی را فراتر از چارچوب

سازمان پخش و در چارچوبی بزرگتر به نام فرهنگ بررسی کنیم. در این بررسی چند مقدمه را از پیش مفروض گرفته‌ایم که آنها را به طور اختصار ذکر می‌کنیم:

۱- صورت و مضمون برنامه‌های دینی حتی در چارچوب یک دین خاص از صورت‌ها و مضامین فرهنگی در کل جامعه تأثیر می‌پذیرند.

۲- دادوستد مستمر نهاد دین با دیگر نهادهای اجتماعی ازجمله نهادهای فرهنگی موجب امکان تحلیل برنامه‌های دینی در چارچوب نهادهای فرهنگی می‌شود.

۳- در فرهنگ‌های سکولار و ایدئولوژیک، برنامه‌های دینی نیز متناسب با آنها ارائه می‌شوند.

۴- دین به عنوان فرهنگ، دین به عنوان ایدئولوژی و دین به عنوان معنویت، اقتضای برنامه‌های دینی خاصی را دارد.

۵- شکل‌های از پیش تعیین‌شده و مقدّری برای برنامه‌های دینی وجود ندارد.

۳.۶.۲ فرهنگ به عنوان بستر

فرهنگ عمومی جامعه بستر شکل‌گیری برنامه‌ها و مواد دینی است. برای توضیح این گزاره به نکات چندی می‌توان متوسل شد. اول آنکه آنچه مردم عرفاً به عنوان فرهنگ می‌شناسند (مثل دانش‌ها، آداب و رسوم، تفریحات و سرگرمی‌ها، هنر و...) از حیث شکل و محتوا در برنامه‌های دینی خود را بروز می‌دهند. به عنوان مثال اگر در جامعه‌ای، تفریح و سرگرمی وجه غالبی در فرهنگ مردم داشته باشد و بسیاری از عناصر فرهنگی در چارچوب این امر به مردم عرضه شوند، برنامه‌های دینی نیز ناگزیر به لباس تفریح و سرگرمی درخواهند آمد، گرچه بسیاری از فرق دینی به واسطهٔ اعتقاد به فرهنگ دینی سنتی از آلوده شدن برنامه‌های

دینی خود با تفریح و سرگرمی ابا دارند.[۱]

این‌گونه نیست که گروه‌های مذهبی به عناصر عامه‌پسند فرهنگی خویش رو کنند و صرفاً اهداف خاص خویش را دنبال نمایند. آنها اگر بخواهند از رسانه‌های جهان امروز که عمدتاً کارکردی بجز پرکردن اوقات فراغت مردم ندارند در جهت اهداف اقناعی، قدرت‌گرایانه و تبلیغاتی خود استفاده کنند باید به زبان این رسانه‌ها سخن بگویند، و با این زبان همه چیز نمی‌توان گفت. مبادی سکولار رسانه‌های همگانی امروزین، بسیاری را تحریک می‌کند که ایده‌هایی فراتر از ایده‌های عامه‌پسند بیننده و شنوندهٔ خویش را در آنها بیان کنند، بدون آنکه مقتضیات آنها را بپذیرند. این مقتضیات نیز جزء ذاتی آن رسانه‌ها نیستند، بلکه در بستر فرهنگی جامعه شکل گرفته‌اند.

در اینجا فرض ما آن نیست که مواد و برنامه‌های دینی رسانه‌ها اصولاً و از نظر ساختی باید سرگرم‌کننده باشند، بلکه می‌گوییم که این امر اقتضای ساخت موجود رسانه‌هاست. شبکه‌های رادیو-تلویزیونی بناگزیر تلاش می‌کنند برنامه‌های خود را جذاب سازند و مردم بیشتری را مخاطب خود سازند. CBN یا Telecare نمونه‌ای از شبکه‌های موفق در جذاب کردن برنامه‌های دینی با عناوین سرگرم‌کننده است و از همین جهت برنامه‌های این کانال مخاطبان زیادی در ایالات متحده دارند.

این دنباله‌روی برنامه‌ها و مواد دینی از الگوهای موجود ارتباطی بدان دلیل است که مباحث دینی معاصر و مفاهیم و تجربیات مطرح در آنها همیشه چند مرحله از دیگر بخش‌های فرهنگی فاصله داشته‌اند و عمدتاً از یک بخش محدود در سنت فکری معاصر بهره گرفته‌اند. فلسفه، تاریخ، حقوق، ادبیات و علوم دقیقه دانش‌های زایا و متحولی هستند و به دیگر معارف ازجمله معارف دینی الگو صادر می‌کنند یا حداکثر قضیه آن است که معارف دینی در ارتباط با این معارف زایا، فربه می‌شوند. حاصل یکی

است، و آن اینکه پرچمدار تحول، دین نبوده است. بلکه دین خود را با تحولات ایجادشده هماهنگ کرده است. آن پیام خاص و شگفت‌انگیز جریان‌های دینی که مردم را در گرد آنها جمع می‌آورده اکنون بسیار رنگ باخته است و تکرار مکررات در چارچوب دین، شگفت‌انگیزی و اعجاب‌آوری دین را از آن سلب کرده است. فراتر از معارف، در محدودهٔ واقعیات دنیای معاصر مثل توسعه و رشد اقتصادی، سازمان‌های اجتماعی، حفظ محیط زیست، افزایش بهره‌وری و رفاه و مانند آنها نیز دین، تحولات را دنبال می‌کند و خود نقش خاصی ندارد.

نکتهٔ دوم کارکرد برنامه‌های دینی است. اینکه یک برنامه کارکرد آموزشی، تفریحی یا تبلیغی پیدا کند، یا گروه‌های سنی خاصی را تحت پوشش قرار دهد صرفاً به خواست برنامه‌سازان راجع نیست، بلکه عرفیات و شکل‌های موجود فرهنگی بسیاری از آن کارکردها را از پیش تعریف کرده‌اند و برنامه‌سازان دینی در محدودهٔ آن تعاریف به کار می‌پردازند.

نکتهٔ سوم آنکه بستر فرهنگی جهان امروز مقتضی به کارگیری انواع روش‌های ارتباطی است. به همین دلیل شبکه‌های دینی در دنیا فقط به خدمات پخش اکتفا نمی‌کنند بلکه در کنار آنها ارتباطات پستی، مشاورهٔ تلفنی، اجارهٔ خانه و هتل، ادارهٔ مدرسه و مراکز مذهبی را نیز انجام می‌دهند. این تنوع کاری به خاطر آن است که اولاً هدف شبکه‌ها با یک فعالیت خاص تأمین نمی‌شود و ثانیاً رقبای آنها چنین محدودهٔ متنوعی برای کار دارند.

نکتهٔ چهارم آنکه فرهنگ تکثرگرای امروز مخاطبان ویژه‌ای را به وجود آورده است که با مخاطبان مواد دینی در سده‌های گذشته تفاوت‌های بسیاری دارند. اکنون دیگر مخاطبان مواد ژله‌مانندی نیستند که خطیب آنها را به راحتی دستکاری یا تهییج کند، بلکه به اندازهٔ

پیچیدگی نهادها، نقش‌ها، پایگاه‌ها و روابط، افراد نیز پیچیده شده‌اند. پخش دینی اکنون به سختی تلاش می‌کند مستمعان قبل خود را حفظ و به گریزنده‌های پیشین دسترسی پیدا کند. برنامه‌سازان به خوبی در این جهان تکثرگرا متوجه شده‌اند که نمی‌توانند ایمان مردم را تغییر دهند، بلکه صرفاً می‌توانند آن را دستکاری کنند (کاری که دیگر مواد و برنامه‌های فرهنگی انجام می‌دهند). علت این امر نیز وجود رقبای بسیار برای مواد دینی است. همین رقبا باعث شده‌اند که پخش‌کنندگان دینی موفقیت و کارایی را سرلوحهٔ کار خویش قرار دهند و صرفاً ادای تکلیف را مد نظر نداشته باشند. شبکه‌ها و برنامه‌های دینی اکنون می‌خواهند به عنوان رقیب و جایگزین شبکه‌ها و برنامه‌های دیگر عمل کنند و از این حیث مجبورند واقعیات فرهنگی موجود را بپذیرند، خدمات گوناگونی به مخاطبان بدهند (حتی معابد و زیارتگاه‌های دینی کارکردهای چندمنظوره پیدا کرده‌اند) و دامنهٔ انتخاب آنها را افزایش دهند. این شبکه‌ها برنامه‌های نمایش فیلم و واریته (ولی از نوع اخلاقی آن) نیز دارند و این کار در چارچوب جهان‌بینی آنها معقول و توجیه شده است، چراکه بدان احساس نیاز می‌کنند. این‌گونه برنامه‌ها ممکن است خبر و اطلاعات غیردینی نیز ارائه کنند و در این کار صرفاً عدم مخالفت با دین را مد نظر داشته باشند و نه مطابقت با آن را.

پخش دینی با اهدافی مثل بسط عقاید و آراء، فراخوانی دیگران و تغییر جهان به سوی غایات یک دین یا فرقهٔ خاص نشأت می‌گیرد ولی به خاطر یافتن مخاطب، به بسیاری از واقعیات تن درمی‌دهد. مثلاً اگر ساخت جامعه جوان باشد، پخش دینی نیز به این گروه توجه خاصی مبذول می‌دارد، یا اگر جنبش‌های دفاع از حقوق زنان فعال و مطرح باشند، برنامه‌سازان دینی به این امر توجه خاصی مبذول می‌دارند. همچنین شبکه‌های دینی در دنیای سکولار، حتی جایی نیز به برنامه‌های سکولار

می‌دهند تا هم از جذابیت آنها بهره ببرند و هم احتمالاً از درآمد ناشی از آنها منتفع شوند.

و نکتهٔ پنجم آنکه تنوع فرهنگی و باورهای مداراجویانه یا جزمی فرهنگی به برنامه‌های دینی تولیدشده در بستر آن فرهنگ نیز سرایت می‌کنند. همان‌گونه که جنبش‌های دینی عکس‌العملی به جهان در حال تغییر و بسط هستند، برنامه‌های دینی نیز مجبورند به این پراکندگی و تنوع فرهنگی عکس‌العمل نشان دهند (قبول یا رد). در جهانی بسط‌یافته، برنامه‌های دینی نیز مجبور به بسط هستند؛ در جامعه‌ای که اندیشه، سیاست و فرهنگ متکثر است، برنامه‌های دینی نیز این تکثر را بازتاب می‌دهند. در این شرایط اعتقاد نیز اهمیت جزمی خویش را از دست می‌دهد و حتی باورهایی تازه برای متناسب شدن با جهان تازه پیدا می‌شوند. در مقابل، در جهانی که ایده‌های تمامیت‌طلبانه بر فرهنگ و سیاست حاکم باشد، پخش دینی نیز به همان سو می‌رود.

۳.۶.۳ قدرت پخش دینی

فرض حرکت پخش دینی در بستر فرهنگ و متأثر شدن از آن، بر این باور متکی است که برنامه‌های دینی نمی‌توانند رادیکال بوده و شرایط را تغییر دهند. پیچیدگی کار پخش و گره خوردن آن با ساختار اقتصادی و سیاسی، باور فوق را تقویت می‌کند. ولی آیا می‌توان از آن سوی طیف آغاز کرد و معتقد شد که پخش دینی یا اصولاً هرگونه فعالیت ارتباطاتی دین می‌تواند فرهنگ مدرن را در جهت اهداف خویش متحول کند و به جای دنباله‌روی، خود الگودهنده باشد. در اینجا باید فرض کنیم که نماد دین و آنچه دین در چارچوب رسانه‌ها بیان می‌کند تأثیرات مستقیم و قدرتمندی بر موضوعات اجتماعی و سیاسی و معنوی می‌توانند داشته باشند. گرچه در دنیای امروز شواهد اندکی مؤید این مدعا هستند، ولی در مواردی نیز

پخش دینی چنین تأثیراتی داشته است.[۲] رسانه‌های همگانی در شرایطی که می‌خواهند ایده‌ها یا باورهای کاملاً تازه‌ای ایجاد کنند و امکانات مفاهمه با افرادی را در فضاهای متفاوت فراهم آورند بسیار ناتوانند. مورد رادیو و تلویزیون دولتی ایران، نمونهٔ قابل توجهی برای این ناتوانی است. به همین دلیل برنامه‌های دینی باید صرفاً به حوزهٔ مخاطبان محدود خویش بسنده کنند. این برنامه‌ها اگر بخواهند در برابر افرادی غیر از گروه و فرقهٔ پخش‌کننده عرصه‌های تازه‌ای را بگشایند کمتر موفق می‌شوند. در همین موارد است که محدودیت‌های رسانه‌های همگانی و برنامه‌های آنها در برابر فرهنگ عمومی آشکار می‌شود و اغراق رسانه‌سالاران رنگ می‌بازد.

ولی از نگاه دیگر، پخش دینی نقش‌هایی قابل توجه را در فرهنگ امروز ایفا می‌کند. اول آنکه امکان ارتباط بیشتری را میان نهادهای دینی و مؤسسات فرهنگی فراهم می‌آورد. این حلقهٔ واسطه عناصر فرهنگی را به زبان دینی و عناصر دینی را به زبان فرهنگی امروز ترجمه می‌کند. دوم آنکه با پخش دینی یک فرهنگ معنوی درکنار خرده‌فرهنگ‌های دیگر به حیات خویش ادامه می‌دهد. وجود این فرهنگ معنوی با الگوها، مفاهیم و عناصری خاص خود موجب گفتگوی زاینده‌تر میان خرده‌فرهنگ‌ها و باقی ماندن هستهٔ معنوی نگرش به جهان در درون فرهنگ و امکان بارور شدن این هسته در آینده می‌شود. سوم آنکه نگرش افراد به دیگر مجموعه نهادهایی مثل سیاست و اقتصاد براساس مفاهیم معنوی انتقال‌یافته ــ البته در صورتی که نحوهٔ بیان آنها انزجار و تنفر ایجاد نکند ــ قابل دستکاری خواهد بود. این نگرش معنوی و رهیافت تجربه‌گرایانه به دین موجب تعدیل تحولات یا طرح ایده‌ها و آرمان‌های تازه می‌شود. و چهارم آنکه پخش دینی در صورت آزادی انتخاب مخاطبان و رقابت با دیگر انواع پخش، می‌تواند مایهٔ معنی دادن به زندگی افراد مؤمن شود و از

این طریق کارکردهای دین، بسط بیشتری می‌یابد. عدم وابستگی پخش دینی به دولت و نهادهای سیاسی که همیشه در مظانّ اتهام افراد ـ بالاخص در کشورهای پیرامونی ـ قرار دارند، امکان نفوذ آن را افزایش می‌دهد. در برخی از کشورها نشر دینی موفق‌تر از پخش دینی بوده است و علت آن نیز استقلال نشر دینی از دولت‌ها و در مقابل، وابستگی شدید پخش دینی به آنها بوده است. جامعهٔ ایران در سال‌های بعد از انقلاب از این موارد است. اگر مشروعیت دولت به پخش دینی وابسته باشد نقش آن در برنامه‌های دینی افزایش می‌یابد و این موجب فاصله‌گیری مردم با آن برنامه‌ها می‌شود.

بنا بر نکات گفته‌شده توجه، به چند نکته برنامه‌های دینی در برخی جوامع ازجمله ایالات متحده را در چارچوب فرهنگ امروز دنیا موفق‌تر کرده است:

۱- توجه به اینکه تولید برنامه و پخش آن یک فرایند خلاق است. صرف بیان مضامین سنتی در چارچوب رسانه‌های امروز یا حتی بازسازی و دستکاری در آن مضامین کافی نیست. نحوهٔ ارائه و بسته‌بندی آن مضامین از خود آنها در پخش اهمیت بیشتری دارد.

۲- میان حامی / سرمایه‌گذار / امکانات‌دهنده از یک سو و مخاطب از سوی دیگر باید تفکیک کرد. گروه اول ممکن است دنیای بسیار متفاوتی از گروه دوم داشته باشند. جلب نظر موافق گروه اول به هیچ‌وجه مساوی با جلب اعتماد و توجه گروه دوم نیست.

۳- این اسطوره که یک گروه مخاطب بزرگ برای همهٔ برنامه‌های دینی وجود دارند باید شکسته شود. مؤمنان و دیگر مخاطبان، برنامه‌ها را تک‌تک ارزیابی می‌کنند و صرف عنوان یک مقوله برای یک برنامه برای ارتباط‌گیری کافی نیست.

۴- برنامه‌های دینی در عین بهره‌گیری از بحران‌های موجود، صرفاً

نباید با این بحران‌ها زندگی کنند چون بحران موقتی و سیال است و با رفع آن جذابیت‌های آن برای برنامه‌ها نیز از کف می‌رود. آن دسته از برنامه‌های دینی موفق‌تر هستند که بر قدرت الهام و مکاشفه در درون خود افراد تأکید داشته باشند. تکیه بر سازمان‌ها و نهادهای دینی موجود نیز کافی نیست چون نهادها در بسیاری موارد با بدعت‌ها و نوآوری‌ها مقابله می‌کنند.

۵- هدف برنامه‌های دینی نباید صرفاً «اقناع» باشد چون فرهنگ فردیت‌گرا و استقلالی امروز با این پدیده چندان سر سازگاری ندارد. ذکر نتایج هر بحث یا عدم ذکر آنها، استدلال برحسب نتایج توصیه‌شده یا استدلال برحسب نتایج اعلام‌شده، مراتب گوناگون ارائهٔ استدلال در ارتباطات اقناعی و غیراقناعی، بیان یک وجه یا وجوه گوناگون یک موضوع، نوع تقدم و تأخر موضوعات مربوط به موضوع اصلی، پیدا و آشکار بودن منافع گروهی یا غیرگروهی، توجه یا عدم توجه به تفاوت‌های فردی و موقعیت‌ها و توجه یا بی‌توجهی به نقش‌ها و پایگاه‌های اجتماعی افراد و نهادها، همگی در ایجاد حس اقناعی بودن یا اقناعی نبودن یک برنامه مدخلیت دارند. با همهٔ اینها در نهایت این مخاطب است که باید تشخیص دهد که یک برنامه، اقناعی است یا غیراقناعی.

۶- سازمان‌های دینی و دستگاه‌های پخش آنها حتی‌المقدور باید عمومی یا تجاری باشند و از گره زدن خویش به دولت استنکاف ورزند. امکانات دولتی گرچه زیبنده و جذاب است، ولی چاقوی تأثیر برنامه‌های دینی را کند می‌کند، چراکه محدودیت‌ها و محذورات دولتی، گریبان دستگاه پخش را نیز می‌گیرد.

۷- رمز موفقیت برنامه‌های دینی، استفاده از گزینه‌های مختلف رابطهٔ صورت و محتوا در فرهنگ جاری است. ولی پخش‌کنندگان باید توجه

داشته باشند که آنچه از محتواهای دینی در ظروف جذاب و جالب توجه ریخته می‌شود ممکن است اندک‌اندک شأن فرعی و ثانوی پیدا کرده و ظرف، اهمیت اصلی را به خود اختصاص دهد. به عنوان نمونه در مواردی که مضمون دینی در قالب‌های آهنگین ریخته می‌شود، کم‌کم آن قالب‌ها مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرند، تا آنجا که دیگر مضامین دینی عملاً شنیده نمی‌شوند و قالب‌ها ارتباط را برقرار می‌کنند.

۳.۶.۴ سطوح عمل برنامه‌های دینی

برنامه‌های دینی را باید در سه سطح بررسی کرد که هر سه، بستر فرهنگی خاصی دارند:

الف. سطح فردی: هویت

در سطح فردی، برنامه‌های دینی (از هر نوع آن) تلاش می‌کنند یک هویت فردی برای افراد مؤمن در چارچوب جامعهٔ خویش دست و پا کنند. این برنامه‌ها با نمادین کردن اهمیت، مفهوم، قدرت و ربط جهان‌بینی فرد با دنیای واقعی، مختصات خاصی را برای او در جهان فراهم می‌آورند. این برنامه‌ها می‌خواهند به فرد نشان دهند که جهان پیچیده، متنوع و مدرن امروزی با فرهنگ دینی قابل اداره است. برنامه‌های دینی می‌خواهند شرایطی را به وجود آورند که فرد مؤمن در چارچوب آن مواجهه‌ای ایمن با جهان خارجی داشته باشد و اطمینان به نفسی به او می‌دهند که بتواند در عین حفظ ایمان سنتی خویش، فراتر از چارچوب‌های آن را درک کنند.

ب. سطح گروهی: سستی همبستگی‌ها

مخاطبان یک برنامهٔ دینی یا مجموعه‌ای از برنامه‌های دینی، خود یک گروه اجتماعی به حساب می‌آیند. این پیوند گرچه از پیوندهای حضوری در مراکز و مجامع دینی سست‌تر است ولی خود می‌تواند یک نهاد

اجتماعی به حساب آید. فرهنگ‌های امروز به گفتهٔ ریچارد میرلمان فرهنگ‌هایی هستند که مرزهای سستی پیدا کرده‌اند و دینداری نهادی نیز در آنها مرزهای سستی پیدا می‌کند.[۳]

فرقه‌گرایی‌های گذشته در حال حاضر دیگر قدرت چندانی بر اذهان و زندگی‌های افراد ندارند. پیوندهای دینی فراکلیسایی یا فرامسجدی بیانگر این واقعیت فرهنگی تازه هستند، چون مرزها و پیوندهای اندکی در واقعیت فرهنگی امروز وجود دارند.

مدعاهای نهادی این پیوندهای تازه محدود هستند. تماشاگران و مشارکت‌کنندگان فقط آنچه را که می‌خواهند از آنها برمی‌گیرند و بقیه را رها می‌کنند. عنصر وفاداری که در گروه‌های مذهبی گذشته به شدت وجود داشت، در پیوندهای فراکلیسایی یا فرامسجدی تضعیف می‌شود، چون این وفاداری به نحو سنتی مبتنی بر روابط چهره به چهره بوده است نه رابطه‌هایی از انواع دیگر.

پ. سطح اجتماعی: گذار

روابط بیرون و فراکلیسایی ابزارهای قدرتمندی برای شاهدان آن در جامعهٔ گسترده‌تر به ارمغان می‌آورد. فرقه‌های تبشیری و اصولگرایان در سطح اجتماعی نگرشی انکاری نسبت به فرهنگ داشته‌اند (الگوی «مسیح علیه فرهنگ» از ریچارد نیبور) ولی تبشیری‌های نو، فرقه‌های فراکلیسایی و کلیسای الکترونیک از حیث لحن تحولگرا هستند. آنها معتقدند که مسیح می‌تواند از طریق ابزارهای ارتباطی در یک جامعه سکولار در فرهنگ تحول ایجاد کند.

کلیسای الکترونیک به تماشاگران خود اطمینان تازه‌ای بخشیده است. هویت تازه به آنها امکان می‌دهد (و حتی آنان را تشویق می‌کند) که «باایمان» پا به جهان خارج بگذارند و به آنها کمک می‌کند که استقلال و هویت مستقل خویش را در حین انجام این کار حفظ کنند. این افراد با

مجهز شدن به تعالیم دینی که از طریق رسانه‌ها به آنها داده می‌شود یاد می‌گیرند که افرادی مؤمن «در جهان» ولی نه «جزئی از ساختار دنیوی و سکولار آن» باشند.

برنامه‌های دینی در صورت قرار گرفتن در رقابت با دیگر برنامه‌ها و شرایط آزاد پخش می‌توانند قدرت و تعالی‌بخشی جهان‌بینی مذهبی را نمادین سازند. برنامه‌های دینی نمایانگر بهره‌گیری مؤمنان از یکی از قدرتمندترین ابزارهای جامعه سکولار هستند. پخش دینی یک مرحلهٔ مهم در تاریخ ایمان به‌شمار می‌آید چراکه دین را با دنیای امروز (دنیای ارتباطات) درگیر می‌کند و شاید غیر از «حکومت دینی» تنها روش موجود ورود دین به عصر امروز بوده است. چه مؤمنان بپذیرند و چه نپذیرند، قطار دنیای سکولار در حال پیشروی است. از همین جهت مؤمنان واقع‌بین صلاح را در آن دیده‌اند که یک واگن از این قطار را در اختیار خود بگیرند و در جریان فرهنگ امروز نقشی داشته باشند. این نقش درست به اندازهٔ قدرت، ثروت و توجه مردم به نهاد دین است.

۳.۶.۵ ایدئولوژی و پخش دینی

پخش دینی یک ماجرای اخلاقی ـ سیاسی ـ دینی است، چون با نهادهای اجتماعی رقابت و همسازی دارد. پخش دینی در عموم کشورها با توجه به همین مشخصات در دوره‌های مختلف تاریخی یا سیاسی قرار می‌گیرد و تحت حمایت برخی از احزاب و جناح‌های قدرت قرار می‌گیرد.[۴] پخش‌کنندگان دینی با ایدهٔ بسط نفوذ سیاسی و دینی خویش و نیز قرار گرفتن در چرخهٔ داد و ستدها از یک‌سو شبکه‌های خویش را گسترش داده و در کار برنامه‌سازی سرمایه‌گذاری می‌کنند و از سوی دیگر همانند یک گروه فشار یا جناح سیاسی در پی کسب یا حفظ قدرت خویش هستند. اینکه گردانندگان پخش دینی و تبشیر مذهبی در ایالات متحده بیش از ۶۰

کانال تلویزیونی زمینی و ماهواره‌ای بوده‌اند و برنامه‌های دینی آنها عموماً از تهیه‌کنندگان مستقل تأمین می‌شود با همین هدف قابل توجیه و فهم است. در امریکای دهۀ هشتاد ۳۶کانال تلویزیونی که تمام برنامه‌های آنها دینی بوده و برخی از آنها نیز پخش ۲۴ ساعته داشته‌اند مشغول به کار بوده‌اند. حتی این زمان نیز برای آنها کافی نبوده و از زمان تلویزیون‌های تجاری در روزهای یکشنبه ساعاتی را می‌خریده‌اند. در ایالات متحده هیچ خانه‌ای نیست که تلویزیون‌های دینی بدان دسترسی نداشته باشند. این واقعیات مؤید نگاه ایدئولوژیک (به معنی اعم) پخش‌کنندگان به مسألۀ پخش است.

ایدئولوژی پخش‌کنندگان و نیز ایدئولوژی بازتاب‌یافته در برنامه‌های دینی، عموماً ترکیبی از دین محافظه‌کار و سیاست محافظه‌کارانه است. این ایدئولوژی دینی بر تفسیری نخبه‌گرایانه و وحدت‌گرایانه از متون دینی به عنوان یک مرجع متعالی و پذیرش نبی به عنوان عامل رستگاری و فلاح متکی است. محافظه‌کارانه بودن ایدئولوژی پخش از آنجا ناشی می‌شود که رسانۀ همگانی به مخاطب همگانی نیاز دارد و باید مخاطب خویش را تودۀ مردم قرار دهد. برخورد رادیکال در همۀ جوامع مخاطب اندکی پیدا می‌کند و به همین دلیل رسانه‌های همگانی ریسک رادیکال بودن را نمی‌پذیرند. حتی در کشوری که ممکن است موضع بین‌المللی رادیکال داشته باشد، رسانه‌ها در داخل به شیوه‌ای محافظه‌کارانه عمل می‌کنند.

برنامه‌های محافظه‌کار حامی ارزش‌هایی هستند که جهت‌گیری مثبتی به زندگی، خانواده، میهن و خداوند دارند. پخش‌کنندگان و برنامه‌سازان این رسانه‌ها معمولاً مردان هستند، یا مردان از سلطۀ کامل برخوردارند و نقش اصلی زن از نظر آنها همان نقش مادر و همسر است. آنها برنامه‌های رفاه اجتماعی را مستحکم‌کنندۀ چارچوب اخلاقی جامعه نمی‌دانند، یا

حداقل آنها را کافی نمی‌دانند.

چیزی که این گروه به شدت به آن حمله می‌کند «اومانیسم سکولار» است. آنها اومانیسم سکولار را «تلاش بشر برای حل مشکلات خویش مستقل از خداوند» تعریف می‌کنند[5] و معتقدند که همین امر موجب احساس بی‌نیازی از خداوند و انبیا می‌شود. این گروه جنایت، خشونت جوانان، طلاق و مصرف مواد مخدر را به بینش اومانیسم سکولار نسبت می‌دهند و به همین جهت آن را سرزنش می‌کنند. بنا به ادعای مذهبیون، اومانیسم سکولار، دولت و حکومت‌ها، رسانه‌های همگانی، تحصیلات عمومی، دانشگاه‌ها و مدارس پیش‌دانشگاهی، متون درسی، اتحادیه‌های آزادی‌های مدنی، سازمان‌های ملی و انواع بنیادها را در بسیاری از جوامع در اختیار دارد. به همین جهت عموم سخنگویان مذهبی، دشمن اصلی خویش را اومانیسم سکولار می‌دانند.

تصوری که این گروه از پخش‌کنندگان و برنامه‌های آنها از جامعه دارند یک جامعهٔ اخلاقی و سنتی است که نهادهای دین، خانواده و دولت در آن اقتدار دارند. آنها برخی از تحولات جامعهٔ مدرن را سقوط تلقی می‌کنند. این برنامه‌ها از مردم می‌خواهند که با پول به آنها کمک کنند و در مقابل سقط جنین، حقوق همجنس‌بازی، وقاحت‌نگاری، آموزش جنسی، مکتب دفاع از حقوق زنان [فمینیسم]، حقوق مدنی، رفاه و سوسیالیسم فعال باشند. بدین‌ترتیب است که بارقه‌های یک ایدئولوژی سلبی از مواضع آنها آشکار می‌شود. این ایدئولوژی برای ادامهٔ حیات خویش به شدت سیاسی شده و تلاش می‌کند در بازی قدرت جایی داشته باشد. جای آن نیز عموماً یک «گروه فشار» است. توجه به این گروه‌ها عمدتاً ناشی از آزاد شدن مسائلی است که برخی افراد جامعه آنها را ضد اخلاقی تلقی می‌کنند.[6]

ایدئولوژی رادیکال عمدتاً بر رسانه‌های چاپی متکی است چون به

سرمایه و امکانات کمتری نیاز دارد و محدودهٔ پوشش آن اندک است. برخی از این ایدئولوژی‌ها به حوزهٔ رادیو نیز گام برداشته‌اند، ولی تلویزیون عمدتاً در اختیار دستگاه‌های دولتی و رسانه‌های بین‌المللی و شرکت‌های تجاری و محافظه‌کار است. ایدئولوژی‌های رادیکال دینی از این قاعده مستثنی نیستند. آنها نمی‌توانند با دیگر نهادها داد و ستد داشته باشند و از همین جهت امکان بسط زیادی ندارند.

پی‌نوشت‌ها

1. William F. Fore. *Broadcasting in the Methodist Church, 1952-1972.*

این رساله به عنوان رسالهٔ دکترا توسط آقای فور در سال ۱۹۷۲ به دانشگاه کلمبیا عرضه شده است.

۲- در مورد تفکرات جاری درباب رسانه‌های همگانی نگاه کنید به
Chorles R. Wright, *Mass Communication: A Sociological Perspective*, 3d ed. New York: Random House, 1986.

3- Richard, Merelman, *Making Something of Ourselves*, Berkeley: University of California Press, 1984.

۴- در مورد وضعیت این پدیده در ایالات متحده نگاه کنید به
F. Conway & J. Siegelman, *Holy Terror: The Fundamentalist Warin American's Freedoms in Religion, Politics and Our Private Lives*, New York: Doubleday, 1982, p.43.

5- J.K. Hadden & C.E. Swam, *Prime Time Preachers: The Rising Power of Televangelism*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1981.

6- Garth Jowett & Victoria O'Donnel, *Propaganda and Persuasion*, California, Sage Publications, 1986, p.181.

مؤخره: اسطوره‌ها و واقعیات مربوط به مخاطبان برنامه‌های دینی

این بحث از نخستین روزهای پخش برنامه‌های دینی در میان دینداران، غیردینداران، مسؤولان پخش و نهادهای دینی جاری بوده است که مخاطبان برنامه‌های دینی کیستند، به چه گروه‌ها، اقشار و طبقاتی تعلق دارند، حد و اندازهٔ آنها برحسب نوع برنامه‌ها چیست، چند درصد به برنامه‌ها گوش داده و آنها را تماشا می‌کنند و چند درصد آنها را می‌شنوند و می‌بینند (گوش دادن و تماشا کردن افعالی ارادی و آگاهانه و شنیدن و دیدن افعالی غیرارادی و غیرآگاهانه‌اند) یا تأثیر مخاطبان بر فرم و محتوای برنامه‌های دینی چیست و....

در این زمینه‌ها با مبالغه‌های بسیاری مواجه بوده‌ایم. به عنوان مثال آقای دکتر بن آرمسترانگ از گروه پخش‌کنندگان ملی دینی[1] در ایالات متحده منادی دوران نوینی از برنامه‌های دینی است و ادعا می‌کند که این

برنامه‌ها بیش از ۱۰۰ میلیون مخاطب داشته‌اند.[۲] ولی آقای ویلیام اف فور از «شورای ملی کلیساها» و از محققان پخش دینی و منتقدان این نوع پخش، معتقد است که این رقم حدود ۱۰ میلیون است (یعنی یک‌دهم رقم ادعایی آرمسترانگ).[۳] مطبوعات عامه‌پسند نیز در ایالات متحده به این بحث دامن زده و اغلب بدون پرسش و تردید تخمین‌های بالا یا پایینی را اعلام کرده یا به عنوان حقیقت اعلام می‌کنند. تخمین‌های برخی از این مطبوعات تا حدود ۱۳۰ میلیون مخاطب برای برنامه‌های دینی است (یعنی حدود ۱/۲ جمعیت ایالات متحده).

در ایران اصولاً در مورد مخاطبان برنامه‌های دینی و بالاخص دربارهٔ میزان و نوع آنها هیچ‌گونه بحثی نمی‌شود. فرض پخش‌کنندگان، مسؤولان و مجریان این برنامه‌ها آن است که با تودهٔ مردم سخن می‌گویند و رسانه‌ها نیز این‌گونه امور را جزء قلمروهای مقدس (غیرقابل پرسش و سنجش) یا قلمروهای خطرناک پنداشته‌اند و بدانها نمی‌پردازند. حتی سازمان‌های تحقیقاتی، محققان و دانشجویان نیز در پروژه‌ها و رسالات تحقیقاتی خود به این‌گونه امور نمی‌پردازند. علل این امر فراتر از دو نکتهٔ فوق‌الذکر (مقدس تلقی شدن یا خطرناک پنداشته شدنِ پرداختن به آنها) عوامل گوناگونی دارد که واقعی‌تر و ملموستر هستند. یکی از آنها اصولاً عدم توجه جامعه و فرهنگ عمومی به عدد و رقم است. تودهٔ مردم شناخت محسوسی از ارقام و اعداد ندارند و در کارهای کارشناسی نیز، آمار، ارقام و مطالعات میدانی نقش درجهٔ دوم دارند. علت یا دلیل دیگر محدودیت نشر این‌گونه اطلاعات است. حتی اگر فرد یا سازمانی به جمع‌آوری اطلاعات، با همهٔ دشواری‌های آن اقدام کند، در نشر آنها با دشواری‌های زیادی مواجه می‌شود. چگونه در یک جامعهٔ دینی می‌توان اعلام کرد که فلان برنامهٔ مذهبی کمتر از ۱۰ درصد جمعیت کشور یا شاید کمتر از یک درصد مخاطب دارد؟ تصور قدرتمندان آن است که مخاطبان این‌گونه

اطلاعات، مقوله‌های مختلف مثل روش‌های برنامه‌سازی، ساعت پخش و دیگر اقتضائات فنی برنامه‌ها را لحاظ نمی‌کنند و این آمار اندک را نوعی شکست برای اصل دین تلقی می‌کنند. بدین‌ترتیب اگر در کشورهای دیگر در مورد بیان آمار مخاطبان افراط و تفریط می‌شود، در ایران اصولاً قضیه بلاموضوع است.

مطالعات تجربی در ایالات متحده نشان داده‌اند که رقم مخاطبان برنامه‌های دینی در حدود ۱۰ الی ۲۰ میلیون نفر است[۴] (یعنی ۳ تا ۶ درصد جمعیت این کشور). عوامل روش‌شناختی به این مطالعات کمک کرده‌اند تا دقت تخمین‌ها در باب اندازهٔ مخاطبان افزایش یابد.[5] به عنوان مثال بزرگترین تخمین‌ها از نظرسنجی‌های ملی در سطح ایالات متحده به دست آمده‌اند که در آنها بررسی مستقلی درباب صحت مدعاهای افراد مبنی بر تماشای برنامه‌ها انجام نشده است. در ایالات متحده عموم افراد مسن مدعی هستند که دیندار و مؤمن‌اند و به نحو منظم در کلیسا حضور می‌یابند (آمارهای منتشره در باب حضور افراد در کلیساها با این مدعاها همخوانی ندارند)، و این نمایانگر این واقعیت است که نوعی «تمایل اجتماعی» به تظاهر یا ادعای تماشا یا گوش دادن به برنامه‌های دینی وجود دارد. مشکل دیگر در رسیدن به رقم مخاطبان برنامه‌های دینی در سراسر جهان، تکرار آمارهاست. به این معنی که محققان گاه مخاطبان برنامه‌های مختلف دینی را جمع می‌زنند تا به کل مخاطبان برسند، غافل از اینکه یک شنونده یا بیننده ممکن است به بیش از یک برنامهٔ دینی توجه داشته باشد. بر طبق داده‌هایی قابل اتکا، در ایالات متحده تقریباً سه‌چهارم مخاطبان، مخاطب بیش از یک برنامهٔ دینی هستند.[6] این تعبیر با توجه به مقوله‌های عرفی برنامه‌سازان، مقولات مفهومی محققان و مقولات عاطفی و جاری تماشاگران یا شنوندگان معانی گوناگونی پیدا می‌کند. حتی رفتارهای دیگر تماشاگران یا برنامه‌سازان نیز در چگونگی

تصور ما از این مفهوم تأثیر می‌گذارد. این‌گونه تعابیر را حتی باید در چارچوب گسترده‌تر فرهنگ دینی فهمید. جدال در مورد مفهوم تماشا یا گوش دادن دینی، به پرسش‌هایی عام‌تر و گسترده‌تر بازمی‌گردد. این جدال‌ها در مورد مفاهیم دیگر مرتبط با دین مثل مفهوم مؤمن، کافر، مرتد و مانند آنها نیز جریان داشته است.

بدین‌ترتیب، اندازهٔ دقیق مخاطبان برنامه‌های دینی به راحتی قابل محاسبه نیست (حتی اگر گروه سنجش خوبی با روش‌های فراگیر و جامع در اختیار داشته باشیم). مدعای افزایش یا تعداد زیاد مخاطبان، آن‌چنانکه گفته شد، بر آمارگیری و سنجش متکی نیست، بلکه از مقدمات و مبادی دیگری نتیجه می‌شود. به عنوان مثال یک روش یا تمهید تازه می‌تواند مبنای این ادعا قرار گیرد؛ کلیسای الکترونیک اصولاً مدعی است که نوع تازه‌ای از پخش دینی را ارائه می‌کند. آنها بدین‌واسطه معتقدند که مخاطبان بیشتری را نسبت به پخش دینی درگذشته جذب می‌کنند.[7] بنا به مدعای آنان، مخاطبان تازه‌ای به برنامه‌های دینی رو کرده‌اند؛ این مخاطبان عبارتند از افراد جوان‌تر، تحصیل‌کرده‌تر و از نظر مذهبی کمتر سنتی. ولی تحقیقات طولانی عکس این مطلب را بیان می‌کنند. مطالعه‌ای که در دههٔ ۱۹۵۰ توسط پارکر، بَری و اسمیت انجام شد ویژگی‌های پایهٔ مخاطبان سنتی و ماقبل کلیسای الکترونیک را نشان داد. مخاطبان براساس تحقیق فوق عبارت بودند از تماشاگران پیرتر، زن و از نظر دینی سابقه‌دار. مطالعات دیگر نشان دادند که تماشاگران برنامه‌های دینی بیشتر شهرنشین هستند و در مناطق جنوبی و غربی ایالات متحده زندگی می‌کنند.[8]

غیر از اندازهٔ مخاطبان، در مورد ویژگی‌های گوناگون مخاطبان برنامه‌های دینی، یعنی سن، جنس، محل سکونت، تحصیلات، میزان درآمد، علائق قومی و فرهنگی و شغل آنها، در ایران مطالعه‌ای انجام

نشده است. ولی می‌توان فرضیاتی را در نظر گرفت و براساس آنها به مطالعات میدانی دست زد. این فرضیات می‌توانند بدین قرار باشند:

۱- مخاطبان برنامه‌های دینی عموماً افراد ۷۰-۵۰ ساله هستند.

۲- زن‌ها بیشتر از مردها به این‌گونه برنامه‌ها توجه دارند.

۳- افرادی که تحصیلات اندک دارند بیش از افراد بی‌سواد یا دارای تحصیلات بالا به برنامه‌های دینی توجه دارند.

۴- اقشار متوسط پایین بیش از دیگر اقشار برنامه‌های دینی را تماشا یا گوش می‌کنند.

۵- شهریان بیش از روستاییان به این برنامه‌ها توجه دارند.

۶- اقشار سنتی بیش از اقشار مدرن به این برنامه‌ها توجه دارند.

۷- افراد رده‌های پایین‌تر شغلی بیشتر به این برنامه‌ها توجه دارند.

۸- عموم افراد به تماشای برنامه‌های دینی تظاهر می‌کنند.

۹- برنامه‌های دینی بیشتر در اوقات تعطیل (پنج‌شنبه شب و جمعه صبح)، گوش داده یا تماشا می‌شوند.

۱۰- نحوهٔ باور و چگونگی رفتار دینی بر مخاطب واقع شدن در برابر برنامه‌های دینی تأثیر می‌گذارد.

۱۱- میان حضور در اماکن مذهبی و تماشای برنامه‌های دینی رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.

این‌گونه مطالعات میدانی در جوامع دیگر انجام شده و به نتایج جالب توجهی دست یافته‌اند. یکی از مطالعات قابل اتکا توسط مدرسهٔ ارتباطات آنن‌برگ و سازمان نظرسنجی گالوپ انجام شده است. این مطالعه هم تحلیل محتوا و هم تحلیل مخاطب را دربر داشته و به دلیل کیفیت نمونه‌اش اهمیت دارد. محققان پیشین به دلیل عدم قابلیت اتکا بر تعداد اندک تماشاگران برنامه‌های دینی در اکثر پیمایش‌های تصادفی،

نسبت به نتایج حاصل از آن پیمایش‌ها با تردید برخورد می‌کردند. در مطالعات قبلی تصویری عمومی از اینکه تماشاگران دینی چه کسانی هستند، چه باورهایی دارند و چگونه رفتار می‌کنند به دست داده می‌شد ولی داده‌های آن‌برگ-گالوپ توصیفی دقیق‌تر ارائه می‌کنند.[۹] داده‌های گالوپ بر گزارش‌های شخصی افراد از عمل آنها اکتفا نمی‌کنند چون بسیاری از افراد به تماشای برنامه‌های دینی تظاهر می‌کنند. گروه آن‌برگ-گالوپ بر یک نمونهٔ تصادفی از تماشاگران حقیقی برنامه‌های دینی تمرکز داشته و از داده‌های آرشیوی شرکت آربیترون بهره گرفتند. جدول ۱ داده‌های مربوط به رابطهٔ تماشای برنامه‌های دینی تلویزیون، تماشای معمول تلویزیون و مشارکت در برنامه‌های دینی تلویزیون و انواع متفاوتی از متغیرهای جمعیتی، دینی و رفتاری را در پیمایش میدانی آن‌برگ-گالوپ نشان می‌دهد.[۱۰]

جدول ۱. همبستگی‌های میان تماشای تلویزیون دینی، تماشای تلویزیون عرفی، مشارکت در تلویزیون دینی، و متغیرهای جمعیتی، اعتقادی و رفتاری: نمونهٔ منطقه‌ای کامل

متغیرهای جمعیتی:			
تحصیلات	-۰/۲۶۲*** (۲۴۹۶)	-۰/۲۵۱*** (۲۵۰۵)	۰/۰۳۲ (۳۱۷)
درآمد	-۰/۲۳۲*** (۲۲۳۳)	-۰/۲۵۰*** (۲۲۴۲)	۰/۱۲۶* (۲۹۴)
سن	۰/۳۲۱*** (۲۵۱۸)	۰/۱۶۹ (۲۶۰۲)	-۰/۳۲ (۳۱۷)
جنس	۰/۰۶۴*** (۲۵۱۸)	۰/۱۱۲*** (۲۶۰۲)	۰/۰۴۹ (۳۱۷)
نژاد	۰/۱۸۷*** (۲۲۴۴)	۰/۱۲۹* (۲۳۲۰)	-۰/۰۶۱* (۲۷۹)
متغیرهای دینداری:			
محافظه کاری	۰/۴۹۵*** (۱۸۴۳)	۰/۰۴۹* (۱۸۶۴)	۰/۱۲۰* (۲۴۶)
فرقهٔ تبشیری	۰/۲۹۱*** (۲۴۴۷)	۰/۰۵۷** (۲۴۵۷)	-۰/۰۳۲ (۳۱۱)
حضور در کلیسا	۰/۲۸۴*** (۲۴۶۷)	-۰/۰۱۱ (۲۵۰۱)	۰/۱۴۴** (۳۱۰)
مشارکت در فعالیت‌های کلیسای محلی	۰/۲۰۵*** (۲۲۶۰)	-۰/۰۹۳*** (۲۳۳۶)	۰/۲۰*** (۳۰۱)
دورهٔ تناوب دعا و نیایش	۰/۱۹۴*** (۲۵۵۹)	-۰/۰۹۹*** (۲۴۹۶)	۰/۰۳۶ (۳۱۷)
اهمیت	۰/۳۸۲*** (۲۵۰۳)	۰/۰۸۳*** (۲۵۲۱)	۰/۱۲۹* (۳۱۶)

*p < %۵ ; **p < ۰/۰۱ ; ***p < ۰/۰۰۱

تذکر: جهت نشانه‌گذاری‌ها عموماً بدین سمت است که مقادیر بالاتر به سمت مقدار برچسب‌گذاری شده حرکت می‌کنند، بدین معنی که:

در شاخص دعا و نیایش، بالا به معنی اغلب است

در شاخص مشارکت، به معنی بزرگ‌تر است
در شاخص اهمیت، به معنی مهم است
در شاخص نژاد، بالا به معنای غیرسفید است
در شاخص محافظه‌کاری، بالا به معنای محافظه‌کار است
مأخذ:

Stewart M. Hoover. *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electrosic Church*, Sage Publication, Inc., 1988, p. 66.

همان‌طور که می‌توان در جدول مشاهده کرد، یافته‌های این مطالعه بیانگر ویژگی‌های اساسی مخاطبان هستند. داده‌ها نشان می‌دهند که تماشای برنامه‌های دینی یا شبکه‌های دینی به نحوی محصّل با حضور در کلیسا، اعطای کمک به آن، رفتارهای دینی شخصی مثل نیایش و قرائت انجیل ارتباط دارد. بخش زیادی از تماشاگران تلویزیون دینی (و عرفی) درآمد کمتر، تحصیلات پایین‌تر و سن بیشتری از تماشاگران اندک و دیگر آن دارند. همچنین غیرسفیدها در ایالات متحده بیش از سفیدها به برنامه‌های دینی توجه دارند. بدین‌ترتیب یافته‌های آنن‌برگ-گالوپ ترس‌های حاد منتقدان کلیسای الکترونیک را تسکین می‌بخشد و نشان می‌دهد که اعضای این کلیساها گروهی غیر از دینداران معمول هستند. در عین حال این یافته نیز که مخاطبان تفاوتی اساسی نیافته‌اند بیانگر این ایده است که کلیسای الکترونیک چیز تازه‌ای است و در تاریخ پخش دینی وجوهی متمایز دارد.

مخاطبان برنامه‌های دینی از حیث شاخص‌های جمعیتی شباهت بسیار زیادی با مخاطبان تلویزیون‌های عرفی دارند. مقایسهٔ تماشای تلویزیون دینی و عرفی در جدول ۱ نمایانگر تفاوتهای جالبی است. نگرش‌ها و رفتارهای دینی، همبستگی بسیار زیادی با تماشای دینی دارند و این همبستگی بسیار بیشتر از همبستگی آنها با تماشای تلویزیون

عرفی است. قوی‌ترین همبستگی میان نگرش‌های محافظه‌کارانه و تماشای برنامه‌های دینی به چشم می‌خورد؛ این یافته با محتوای مفروض اکثر برنامه‌های دینی سازگار است.

کیفیت داده‌های جدول به گونه‌ای هستند که براساس تحلیل دقیق‌تر و تفصیلی‌تر، نتایج دیگری نیز می‌توان از آنها استخراج کرد. نخست آنکه تماشای این برنامه پیوستگی شدیدی با حیات دینی تماشاگران دارد، تا حدی که می‌توان این تماشا را بیانی از باور و رفتار معمول فرد دانست نه جایگزینی برای آن. رابطهٔ میان تماشا و رفتار معمول فرد، حتی تحت کنترل‌های آماری نیز برقرار می‌ماند.[11] دوم آنکه این امر بر همهٔ گروه‌ها یا زیرگروه‌ها صدق می‌کند. این مطالعه به دلیل کیفیت نمونهٔ اخذشده می‌تواند سطوح مختلف و قابل اتکای تماشای دینی را مشخص کند و نوعی تماشاگر جدی را که تماشا، جایگزینی برای بیشتر بیان‌های دینی معمول برای اوست نشان دهد. مشخص شده است آنها که بیشترین برنامه‌های دینی را تماشا می‌کنند از این حیث تفاوتی ندارند.

در مطالعهٔ مذکور زیرگروه‌های اعتقادی و رفتاری نیز مورد کاوش قرار گرفته‌اند. بر این اساس، گروه‌هایی مثل غیرمحافظه‌کاران یا اعضای فرقه‌های لیبرال وجود دارند که تماشای تلویزیون دینی برای آنان می‌تواند جایگزینی برای رفتارهای دینی معمول باشد یا ارتباط منفی میان آنها مشاهده شود.

جداول ۲ و ۳ این مسأله را می‌آزمایند. همان‌طور که در این دو جدول می‌توان مشاهده کرد، سطوح بالاتر حضور در کلیسا یا به طور کلی حضور در مجامع مذهبی و اعطای کمک به آنها با تماشای بیشتر برنامه‌های تلویزیونی دینی برای همهٔ فرقه‌ها بجز کاتولیک‌ها همراه بوده است. این امر بدین‌معنا نیست که اگر کاتولیک‌ها به برنامه‌های دینی توجه دارند، در کلیسا حضور پیدا نمی‌کنند، بلکه علت آن این است که کاتولیک‌ها مستقل

از تماشا یا عدم تماشای تلویزیون دینی در کلیساها حضوری زیاد دارند و بالا بودن درصد حضور آنها موجب منفی شدن «عدد تفاضل» برای آنها شده است. سطوح واقعی حضور در مجامع مذهبی و اعطای کمک به آنها برای جدی‌ترین تماشاگران در فرق گوناگون بسیار شبیه به هم هستند. اغلب تماشاگرانی که از نظر مذهبی محافظه‌کاری بسیار زیاد یا بسیار اندکی داشته‌اند نیز سطوح بالایی از حضور در کلیسا و اعطای کمک به آن را داشته‌اند.

مطالعهٔ گِربنر و همکارانش مؤید این فرض بود که تماشاگران این برنامه در بسیاری از مسائل سیاسی و اجتماعی، محافظه‌کارتر از غیرتماشاگران آنها بوده‌اند. به عنوان مثال آنها طرفدار تنبیه زنان و اعطای نقش‌های سنتی به آنها بوده‌اند.[۱۲] همچنین تماشاگران جدی تلویزیون‌های عرفی کمتر در رأی‌گیری‌ها شرکت می‌کنند، در صورتی که تماشاگران جدی و محافظه‌کار تلویزیون دینی بیش از تماشاگران گاه‌گاهی آنها در انتخابات شرکت می‌کنند.[۱۳]

دیگر آنکه، تفاوت‌های اندکی میان ترجیحات مخاطبان نسبت به برنامه‌های مختلف دینی وجود دارد. عواملی مثل اوقات فراغت و نحوهٔ زمان‌بندی پخش باعث می‌شوند تماشاگران بیشتر برنامه‌های صبح یکشنبه را تماشا کنند تا برنامه‌های نمایش داده شده در روزهای دیگر هفته را. ترکیب مخاطبان روزهای هفته متفاوت است. برنامه‌هایی که شباهت زیادی به برنامه‌های تلویزیون عرفی دارند، از نظر کلامی محافظه‌کارترند و مخاطبان کمتری از برنامه‌های آخر هفته دارند.[۱۴] این مسأله بالاخص از آن جهت اهمیت دارد که چگونه مخاطبان کلیسای الکترونیک از پخش دینی گذشته تمایز پیدا می‌کنند. برنامه‌های طول هفته علی‌رغم مخاطب کمتر بیشترین کار را از حیث قالب و زمان پخش در جذب مخاطبان تازه یا متفاوت انجام داده‌اند.

جدول ۲. درصد کسانی که برنامه‌های دینی تلویزیون را تماشا کرده و هفته‌ای یک‌بار یا بیشتر در کلیسا حضور پیدا می‌کنند (برحسب فرقهٔ دینی و میزان محافظه‌کاری)

	تماشای دینی						
	هیچ ٪	بندرت ٪	برخی اوقات ٪	اغلب ٪	میزان (۱) تفاضل	تعداد	ضریب همبستگی
فرقهٔ تبشیری:							
تبشیری‌ها	۳۸/۵	۵۴/۳	۶۶/۶	۶۹/۳	۱۵/۰	(۹۰۵)	۰/۰۰۱
جریان اصلی	۳۸/۹	۴۳/۹	۶۲/۳	۶۵/۹	۲۲/۰	(۸۲۴)	۰/۰۰۱
پروتستان‌ها	۵۴/۸	۷۷/۳	۶۴/۰	۷۴/۵	-۲/۸	(۵۲۱)	۰/۰۰۱
کاتولیک‌ها	۲۰/۶	۴۲/۹	۵۲/۶	۶۴/۳	۲۱/۴	(۱۵۴)	۰/۰۰۱
عقاید دیگر							
محافظه‌کاری دینی:							
زیاد	۶۱/۳	۶۴/۹	۷۴/۳	۷۸/۷	۱۳/۸	(۰/۲۹)	۰/۰۰۱
متوسط	۵۰/۹	۶۶/۱	۵۸/۷	۶۰/۵	-۰/۶	(۴۵۰)	-
اندک	۳۳/۹	۴۶/۴	۵۰/۸	۵۲/۱	۵/۷	(۷۳۰)	۰۰/۱

مأخذ: Gerbner et al., *Religion and Television*

(۱). این عدد، تماشاگران مورد «بندرت» را با تماشاگران مورد «اغلب» مقایسه می‌کند. به عنوان مثال اگر این عدد منفی باشد، نمایانگر این نکته است که درصد پایین‌تری از تماشاگران غالب در آن زیرگروه رفتاری را نشان می‌دهند که تماشاگران نادرِ برنامه‌های تلویزیونی دینی از خود بروز می‌دهند.

جدول ۳. درصد کسانی که در کلیسای محلی مشارکت دارند در میان مقولات تماشای تلویزیون دینی، فرقه و محافظه‌کاری

	تماشای دینی						
	هیچ ٪	بندرت ٪	برخی اوقات ٪	اغلب ٪	میزان (۱) تفاضل	تعداد	ضریب همبستگی
فرقهٔ تبشیری:							
تبشیری‌ها	۴۴/۳	۵۴/۹	۵۸/۹	۶۰/۴	۵/۵	(۸۳۰)	٪۱
جریان اصلی	۴۱/۰	۵۱/۰	۶۰/۰	۶۳/۹	۱۲/۹	(۷۵۵)	۰/۰۰۱
پروتستان‌ها	۴۳/۰	۵۳/۱	۵۷/۵	۳۹/۰	-۴/۱	(۲۸۶)	۰/۰۱
کاتولیک‌ها	۲۱/۲	۵۰/۰	۵۲/۹	۶۱/۵	۱۱/۵	(۱۴۱)	۰/۰۰۱
عقاید دیگر							
محافظه‌کاری دینی:							
زیاد	۵۵/۹	۷۰/۶	۶۵/۸	۶۶/۰	-۴/۶	(۵۸۰)	-
متوسط	۴۴/۵	۵۲/۸	۴۸/۵	۵۰/۰	-۲/۸	(۴۲۵)	-
اندک	۳۶/۱	۵۷/۹	۵۴/۷	۷۸	(۶۸۲)	۰/۰۰۱	

مأخذ: Gerbner et al., *Religion and Television*

(۱). نگاه کنید به توضیح مربوط به این ستون در جدول ۲.

افراد غیرمذهبی یا غیرمسیحی به طور کلی تمایلی به تماشای برنامه‌های دینی ندارند. این امر نمایانگر کارکرد خاص برنامه‌ها برای مخاطبان یا پشتیبانان آنهاست. هدف این برنامه‌های دینی نمی‌تواند آن باشد که مخاطبان غیرمؤمن را به افراد مؤمن تبدیل کند. افرادی که از نظر مذهبی کمتر دیندار شمرده می‌شوند، تمایل دارند که بیشتر، تلویزیون‌های عرفی و جاری را تماشا کنند. تماشای برنامه‌های دینی ارتباط محصّلی با دغدغه

و باور دینی دارد و همین نکته را در ارتباط تلویزیون عرفی با افراد غیرمذهبی می‌توان مشاهده کرد. بدین‌ترتیب، سطوح بالاتر تماشای تلویزیون با سطوح پایین‌تر رفتارهای گوناگون دینی همراه است.[۱۵]

آقای رابرت ووتناو نکات دیگری را در مورد انگیزش‌های نسبی جهت تماشای برنامه‌های تلویزیونی دینی و رفتارهای معمول دینی مطرح کرده است. او به بررسی این مدعا می‌پردازد که «کاربردها و ارضای نیازهای مردم» توسط این برنامه‌ها با نوعی نارضایتی از مجموعه‌های موجود حیات دینی همراه است. او به شواهدی مهم برای تأیید این مدعا دست می‌یابد ولی به طور کلی هیچ شاهدی وجود ندارد که نشان دهد نارضایتی موجب جذب تعداد زیادی از تماشاگران غیرسنتی به این برنامه‌ها شده است یا نواقصی در کلیساها وجود دارد که موجب توجه افراد به برنامه‌های مذهبی شده است. منظور از تماشاگران غیرسنتی، تماشاگرانی بجز مخاطبان برنامه‌های دینی جاری شبکه‌ها هستند. ووتناو می‌نویسد: «فقط ۱۵ درصد از تماشاگران و ۱۴ درصد از غیرتماشاگران از میان کسانی که مورد سنجش واقع شدند گفته‌اند که از روند جاری در کلیسای محلی خویش ناراضی بوده‌اند. ولی علی‌رغم مشکل یا اظهارنظری که مردم در مورد کلیساهایشان بیان داشته‌اند آنها برای هدایت روحی خویش بیشتر به کلیساها متوجه هستند تا برنامه‌های دینی تلویزیون.»[۱۶] در نتایج تحقیق آنن برگ-گالوپ نیز به همین نکته برمی‌خوریم.

در حال حاضر علی‌رغم طرح قالب‌های تازهٔ برنامه‌ای، رشد تکنولوژیک و غلبهٔ دنیای سکولار بر جهان مذهبی یا مقدس، مخاطبان مواد دینی همان‌ها هستند که همیشه بوده‌اند، یعنی افراد مسن‌تر، با تحصیلات کمتر، روستایی‌تر یا ساکن در حواشی شهرها و کسانی که دینداری آنها سنتی و عادی است بیش از افرادی که چنین مشخصاتی ندارند به برنامه‌ها و مواد دینی رسانه‌ها توجه دارند. برخی از محققان

معتقدند که انواع تازهٔ برنامه‌های دینی که در جهت افزایش تعداد مخاطبان تلاش می‌کرده‌اند در این جهت موفق نبوده‌اند.[۱۷]

علی‌رغم همهٔ این مباحث، اندازه و ماهیت مخاطبان، تنها مباحثی نیستند که در اینجا می‌توان بدانها پرداخت. مدعیات مربوط به اندازهٔ مخاطبان، دارای مبانی کلامی، اجتماعی و گاه سیاسی است و کارکردهای خاص خویش را دارد. پخش‌کنندگان مذهبی یا کسانی که به تولید برنامه‌های دینی اقدام می‌کنند عموماً معتقدند که تماشاگران آنها از طریق این برنامه‌ها، حس و حال یا تجربهٔ دینی پیدا می‌کنند یا آگاهی مذهبی آنان افزایش می‌یابد (و حتی اعتقاداتشان تحکیم می‌شود) و همین نشانهٔ قدرت و اهمیت کار آنهاست. ولی همهٔ این مباحث دارای بسترهای تعیین‌کننده‌ای هستند که بدون توجه به آنها بحث سریعاً به نقاط انتهایی می‌رسد. اینکه جامعه سکولار باشد یا مقدس، اینکه حکومت آن دینی باشد یا دنیوی، اینکه چه گرایش‌ها و فرقه‌های دینی در یک جامعه حضور داشته باشند و مانند آنها بر سیاستگذاری پخش دینی، نحوهٔ مواجههٔ مخاطبان با آن، تأثیرات و نوع برنامه‌های تولیدشده تأثیر می‌گذارند. به عنوان مثال فضای تولید و پخش برنامه‌های دینی از صدا و سیمای ج. ا. ا. و نحوهٔ تلقی مردم از آنها، یا دقیق‌تر بگوییم «ماهیت و میزان مخاطبان آنها»، با تحولات اجتماعی و سیاسی جامعهٔ ایران کاملاً دگرگون شده است. این تحول نیز خود دارای یک سیر و مسیر مشخص است.

در ایران تا سال‌های ۵۶-۱۳۵۵ مخاطبان اندک برنامه‌های دینی و دیگر رسانه‌ها عموماً افراد مسن‌تر، روستایی‌تر (یا ساکن در حاشیهٔ شهرها)، دارای تحصیلات پایین‌تر و با اعتقادات سنتی بودند. با تحول پتانسیل‌های سیاسی و اعتقادی مردم، رسانه‌های تازه و خودجوشی پا به میدان گذاشتند که مخاطبان آنها نیز جوان‌تر، تحصیل کرده‌تر و غیرسنتی‌تر بودند. به دلیل انحصار رادیو و تلویزیون در دست دولت، رسانه‌های مورد نظر این مخاطبان، عموماً رسانه‌های چاپی (کتاب و

اعلامیه) بودند. پس از انقلاب، رادیو و تلویزیون نیز در اختیار انقلابیون قرار گرفت و این دو رسانه نیز از حیث برنامه‌های دینی-سیاسی خویش، مخاطبان وسیعی را در میان اقشار گوناگون، بالاخص جوانان و اقشار شهری یافتند. نگاه ایدئولوژیک به دین، امر مشترک میان رسانه‌ها و مخاطبان آنها بود و از آنجا که ایدئولوژی انقلاب، یک ایدئولوژی توده‌ای و غیرطبقاتی بود، برنامه‌های دینی رسانه‌ها، مخاطبان بسیار متنوعی داشتند.

در سال‌های جنگ به دلیل حماسه‌های مذهبی ناشی از آن یا مقوّم آن، دین چهرهٔ مبارزه‌جویانه و ایدئولوژیک خویش را حفظ می‌کند و آن دسته از برنامه‌های دینی رسانه‌ها که چنین ویژگی‌هایی دارند مخاطبان عمومی نیز پیدا می‌کنند. در این دوره فرهنگ مذهبی مردم با دفاع ملی پیوند خورده و چهرهٔ مبارزه‌جویانهٔ دین به قوت خویش در سطح ملی حضور دارد. ولی در دورهٔ بعد از جنگ چهرهٔ ایدئولوژیک و مبارزه‌جویانهٔ دین تضعیف می‌شود (نیاز زیادی به آن نیست) و از همین جهت برنامه‌های دینی بیشتر شأن آموزشی، عبادی و تحکیم مبانی اعتقادی مردم را پیدا می‌کنند. این شؤون بیشتر افراد کهن‌سال‌تر، روستایی یا حاشیه‌نشین شهری، سنتی‌تر و دارای تحصیلات کمتر را مورد خطاب قرار می‌دهند.

بدین‌ترتیب در چهار دورهٔ قبل از انقلاب، انقلاب، جنگ و پس از آن، مخاطبان دوره‌های اول و چهارم با هم قرابت و مخاطبان دوره‌های دوم و سوم (۶۷-۵۷) از نظر اجتماعی با هم نزدیکی بیشتری داشته‌اند.

در سال‌های دههٔ هفتاد رغبت مردم به برنامه‌های دینی که فرم‌های برنامه‌سازی بهتری نیز پیدا می‌کنند کمتر می‌شود. در سال ۱۳۷۳ براساس یک نظرخواهی از مردم ۱۲ شهر بزرگ کشور (مراکز استان)، بیش از ۹۰٪ پاسخگویان، برنامه‌های ویژهٔ محرم صدا و سیما را تماشا کرده‌اند.[18] نظرخواهی دیگری در سال ۱۳۷۲ از همین شهرها و با همین موضوع، مؤید این رقم است.[19] تفاوت‌های موضوعی برنامه‌های ویژه نیز در ابراز

نظرها هیچ‌گونه تغییری را موجب نمی‌شود. حتی برنامه‌های ادبی و هنری و فیلم‌ها و نمایش‌ها نیز که معمولاً مخاطبان بیشتری دارند از حیث تماشاگر در سطح سایر برنامه‌ها قرار می‌گیرند (زیر ۱۰٪). میزان رضایت شنوندگان و بینندگانی که به این برنامه‌ها توجه داشته‌اند به طور متوسط بدین‌ترتیب است: در مورد رادیو ۵۵٪ خیلی کم و اصلاً، ۱۵ درصد متوسط، ۲۰ درصد زیاد و ۱۰ درصد خیلی زیاد؛ یا در مورد تلویزیون ۳۵ درصد خیلی کم و اصلاً، ۵ درصد کم، ۳۰ درصد متوسط، ۲۵ درصد زیاد و ۵ درصد خیلی زیاد. این ارقام چندان مؤید برنامه‌های ذکرشده از حیث جلب توجه مخاطب نیستند. نمونه‌گیری مستقل در مورد برنامه‌های صدا و سیما در ایام محرم سال ۱۳۷۳ (۱۲-۱ محرم) در شهر تهران نیز نشان‌دهندهٔ درصد مخاطبان به میزان زیر ۱۰ درصد است.[۲۰]

در مورد اینکه آیا در ماه رمضان برنامه‌ها باید به چه شکل باشند نتایج یک نظرخواهی نشان می‌دهند که اکثریت پرسش‌شوندگان (مردان ۶۸ درصد، زنان ۷۲ درصد) معتقد بوده‌اند برنامه‌ها متنوع و به شکل برنامه‌های عادی باشند و اگر تغییری در برنامه‌ها انجام شود خسته‌کننده خواهد شد.[۲۱] این طرز تلقی که در عین جملات پاسخ‌دهندگان بازتاب‌یافته نشان می‌دهد اکثریت مخاطبان، مفهوم برنامه‌های دینی را با برنامه‌های خسته‌کننده مساوق می‌دانند.

بخش اعظم برنامه‌های دینی تلویزیون در ایران از نوع ج و د هستند (طبقه‌بندی الف، ب، ج و د در تلویزیون، یک طبقه‌بندی کیفی است که هزینهٔ انجام شده برای برنامه و نوع عملکرد آن را روشن می‌کند). بینندگان این برنامه‌ها زیر ۱۰ درصد است.[۲۲] این مسأله را در رادیو نیز با استثنائاتی می‌توان مشاهده کرد (ر. ک. به جدول ۴). اگر به نحوهٔ گوش کردن در این جدول توجه شود، مخاطبان جدی تک‌تک این برنامه‌ها زیر ده درصد خواهد بود (ستون همیشه یا اکثر اوقات). برنامه‌های دینی به ندرت تداوم دارند (غیر از اذان). تنها استثنا در برنامه‌های دینی، برنامهٔ

«درس‌هایی از قرآن» است که از سال ۱۳۵۸ مداوماً پخش می‌شود و زمان پخش معینی دارد. از یک نمونهٔ آماری تنها ۳۸ درصد همیشه و اکثر اوقات آن را تماشا می‌کنند، در مقابل ۶۲ درصد توجه دائمی به آن ندارند (۳۰ درصد گاهی اوقات، ۵ درصد به ندرت و ۲۷ درصد هیچ وقت).[۲۳]

جدول ۴. درصد شنونده و نحوهٔ گوش کردن به برنامه‌های گروه معارف اسلامی

نام برنامه	گوش کرده	نحوه گوش کردن				جمع
		همیشه یا اکثر اوقات	بعضی اوقات	بندرت	گوش‌نکرده	
تا به سرچشمه نور	۲۷	۷	۱۵	۵	۷۳	۱۰۰
راه امام، کلام امام	۲۰	۷	۱۱	۲	۸۰	۱۰۰
دعای کمیل	۱۶	۳	۱۱	۲	۸۴	۱۰۰
قرآن‌وترجمهٔ‌صبحگاهی	۱۶	۳	۹	۴	۸۴	۱۰۰
سخنرانی‌ها	۹	۲	۴	۳	۹۱	۱۰۰
گنجینه	۲	۱	۱	۱	۹۸	۱۰۰
سیمای فرزانگان	۴	۱	۳	-	۹۶	۱۰۰
در بارگاه قدس	۲	-	۲	-	۹۸	۱۰۰
زمزمه‌های عارفانه	۱	۱	-	-	۹۹	۱۰۰
صفای دل	۱	-	۱	-	۹۹	۱۰۰

مأخذ: بررسی نظرات شنوندگان برنامه‌های گروه معارف اسلامی، صدای جمهوری اسلامی، ش ۴۶، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ج. ا. ا، ۱۳۷۳.

پی‌نوشت‌ها

1. National Religions Broadcasters.

2. Stewart M. Hoover, *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church*, Sage Publications Inc., 1988, p. 63.

3. William F. Fore, "Religion on the Airwaves: In The Interest?" *Christian Century* 92, 17 September 1975.

4. William Martin, "The Birth of a Media Myth," *New Yorker*, June 1981; Haden & Swann, *Prime Time Preachers*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1981; Gerbner et al., *Religion and Television*, Philadelphia: Annenberg School of Communications, University of Pensylvania, 1984.

5. Stewart M. Hoover, "The Religious Television Audience: A Matter of Significance, or Size?" *Review of Religious Research* 29, no. 2, December 1987).

6. Gerbner et al., *Religion and Television*, p. 63.

7. David W. Clark and Paul H. Virts, "Religious Television Audience: A New Development in Measuring Audience Size".

این مقاله به انجمن مطالعات علمی درباب دین در ساوانای جرجیا، در تاریخ ۲۵ اکتبر ۱۹۸۵ ارائه شده است.

8. Parker, Barry & Smythe, *The Television-Radio Audience*, New York: Harper, 1955.

9. Gerbner et al., *Religion and Television*.

۱۰. ضریب همبستگی پی‌یرسون (Pearson) در آمارهای جدول، مقیاسی برای قوت و جهت رابطهٔ میان دو عامل یا شاخص است. این ضریب از ۱- تا ۱+ تغییر می‌کند و عدد منفی بر رابطهٔ معکوس دلالت دارد. هرقدر که این عدد بیشتر باشد، رابطهٔ مستقیم‌تر و بی‌واسطه‌تری در اختیار خواهیم داشت. مقیاس‌های جمعیتی در اینجا روشن و واضح هستند ولی مقیاس‌های دیگر را باید توضیح داد. عنوان «محافظه‌کاری» یک نمایهٔ مبتنی بر عوامل واقعی در باب نگرش افراد به وجه محافظه‌کارانه از جدال دو وجهی موجود است (این عنوان شامل است بر تجربهٔ فرهمندانه، نص‌گرایی انجیلی، ظهور ثانویهٔ مسیح، توصیف خویش به صورتی که دوباره زاده می‌شویم). بنابراین، کسانی در این مقیاس محافظه‌کار خوانده می‌شوند کسانی هستند که به بیشترین وجه در جنبش‌های غیرتبشیری، اصول‌گرا و فرهمندانه درگیر هستند. فرقهٔ تبشیری اعضای کلیسا را به فرقه‌های تبشیری و غیرتبشیری تقسیم می‌کند.

11. Gerbner et al., *Religion and Television*, p. 111.

12. *Ibid*, pp.113-131.

13. *Ibid*, pp.115-116.

14. *Ibid*, Appendix, Table IV.22: ch.5. Table 5.4.

15. *Ibid*, p.139.

16. Robert Wuthnow, *The Social Significance of Religious Television*, Princeton. NJ: Princeton University, 1984, pp.11-12.

17. Hoover, "The Religious Television Audience".

۱۸. تحلیلی بر نتایج نظرخواهی دربارهٔ برنامه‌های ویژهٔ ماه محرم. ش ۳۴، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیمای ج. ا. ا.، ۱۳۷۳.
۱۹. ش ۱۸، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای ج. ا. ا.، ۱۳۷۲.
۲۰. ش ۶۰، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای ج. ا. ا.، ۱۳۷۳.
۲۱. انتظارات مردم تهران از برنامه‌های صدا و سیما در ایام ماه مبارک رمضان، ش ۹۹، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای ج. ا. ا.، ۱۳۷۳.
۲۲. معیارهای عملی برای تعیین طبقهٔ عملکردی برنامه‌های سیما، ش ۵، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای ج. ا. ا.، ۱۳۶۹.
۲۳. بررسی نظرات مردم تهران در مورد برنامهٔ «درس‌هایی از قرآن»، ش ۱۰۱، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۷۳.

نمـایه

فهرست اسامی اشخاص

آدم، ۲۷۱
آرکانده، دنیس، ۲۷۹
آرمسترانگ، بن، ۱۸۰، ۴۰۹، ۴۱۰
آرنهایم، رودلف، ۲۹۰
آزادی‌رو، هوشنگ، ۳۶۱
آژل، هانری، ۲۹۰
آستوریاس، میگل آنخل، ۳۳۹، ۳۶۹، ۳۳۷
آقایف، احمد بای، ۱۱۳
آکوتاگاوا، ریونوسکه، ۳۰۶
آمار، دنیس، ۲۸۶
آنن‌برگ‌ـگالوپ، ۴۱۳، ۴۱۴، ۴۱۶۰
آیزنشتاین، سرگئی، ۲۹۰
ابراهیم، محسن، ۳۶۰
ابوکف، ۳۴۳، ۳۴۶
ابیگیل (رایدر)، ۲۸۰
اردبیلی، ۱۳۵
استانیلاس، ۳۳۸
استفانوس، ۳۴۳
اسدآبادی، سید جمال‌الدین، ۱۱۳، ۲۷۶
اسکافیلد، پل، ۲۸۰، ۲۷۹
اسکورسیس، مارتین، ۲۷۹
اسماعیل بای، ۱۱۳
اف فور، ویلیام، ۴۱۰
اِکو، اومبرتو، ۲۸۲
اگوستین، ۳۸۱، ۳۸۲
الن، جوان، ۲۷۹
الیزابت (الن)، ۲۸۰
الیوت، تی. اس.، ۳۸۱
اُهنری، ۲۹۹
ایگناتوس، ۳۱۵

بارودی، یان ال، ۱۱۳
باکر، جیم / تامی، ۹۵، ۱۸۰
برتولوچّی، برناردو، ۲۷۲
بِرد، آنتونیا، ۲۷۳
برسون، روبر، ۲۷۲، ۲۷۳
برشت، برتولت، ۳۵۸، ۳۵۹
برگمان، اینگمار، ۲۸۱
بریانت، م. دارول، ۲۹۷
بریدا، ۳۵۲
بلیون، لویی، ۲۸۵
بوتزانی، دینو، ۳۰۰، ۳۰۱، ۳۰۶
بودا، ۶۴، ۷۴، ۷۷، ۸۰، ۱۳۹، ۲۷۱، ۲۷۲، ۳۰۶، ۳۲۸، ۳۵۲، ۳۵۳، ۳۵۵، ۳۵۷، ۳۷۶، ۳۷۸، ۳۸۰، ۳۸۳، ۳۸۶
بولتمان، رودلف، ۸۱
پازولینی، پی‌یرپائولو، ۲۷۲
پاشا، محمدعلی، ۱۰۰
پاکزاد، فضل‌الله، ۳۸۸
پطرس، ۲۸۲، ۳۲۰، ۳۲۷
پیرس، ریچارد، ۲۷۷
تاروگ، نورمن، ۲۸۵
تریر، لارس فون، ۲۸۰
توترانی، دینو، ۳۶۰
تیلیش، پل، ۶۹
جافی، رولان، ۲۸۳
جانوا، فیل، ۲۸۹
جرسی، ویلیام، ۲۸۶
جزنی، منیر، ۳۶۱
جمال عبدالناصر، ۲۱۲
جوادی‌آملی، ۱۳۵
جویسون، نورمن، ۲۷۲، ۲۷۹، ۲۸۳
چاپل، وایت، ۲۰۸
چاپلین، چارلی، ۲۷۸
چیلونیداس، چیلو، ۲۸۲
حاتمی‌کیا، ابراهیم، ۲۷۸
حافظ، ۳۸۰
حق‌شناس، علی‌محمد، ۳۶۰
خانلری، زهرا، ۳۶۹
خدیو سعید، ۱۰۰
خدیو عباس، ۱۰۰
خطیب، محب‌الدین، ۱۲۵
خمینی، امام روح‌الله، ۲۱۲
دانیل دی‌ـلوئیس، ۲۷۹
دریر، کارل تئودو، ۲۷۹، ۲۸۱
دواناگاری، ۳۸۴
دورکیم، امیل، ۱۲۱
دولاک، ژرمن، ۲۸۴
دومیل، سیسیل بی.، ۲۷۲
دهقانی، محمد، ۳۶۱

دیدرو، دنی، ۱۹۶، ۲۰۲، ۲۷۶
دی‌ـلوئیس، ۲۸۰
دیویی، جان، ۳۳
رابرتز، اورال، ۹۴، ۱۸۰، ۲۰۰، ۲۳۰
رابرتز، ووتناو، ۴۲۱
رابرتسون، پَت، ۵، ۱۸۰
رابینز، تیم، ۲۸۸
راستی، مجید، ۱۳۵
راشومون، ۳۰۶
رایت، جان، ۲۰۹
رایدر، وینونا، ۲۷۹
رجایی، فریدون، ۳۷۰
ری‌شهری، ۱۳۵
ریوت، ژاک، ۲۷۶
زفیرلّی، فرانکو، ۲۷۲
زیب‌النساء، حمیدالله، ۱۴۶
ژاندارک، ۳۵۸
ساس، باربارا، ۲۷۷، ۲۸۱
سانچز ـ سیلبا، خوزه ماریا، ۳۰۱، ۳۶۰
سجودی، م.، ۳۶۰
سرسید، احمدخان، ۱۱۳
سگرز، آنا، ۳۵۹
سمیعی گیلانی، احمد، ۲۰۲
سن‌لازاروس، ۳۷۷
سواگرت، جیمی، ۱۸۰
شاو، جرج برنارد، ۳۵۹
شریعتی، علی، ۲۷۹، ۳۲۵
شولتز، آلفرد، ۳۳
شولر، رابرت، ۹۵
شیخ صنعان، ۵۴
شیلر، ۳۵۹
صارمی، بهاره، ۳۶۱
صبحی صالح، ۲۰۲
صفری، تیمور، ۳۶۱
عبداللهی، هرمز، ۳۶۵
عبده، محمد، ۱۱۳
عقّاد، مصطفی، ۲۷۲
عیسی، ۲۷۱، ۲۷۲، ۲۸۳، ۳۱۱، ۳۱۴، ۳۲۲، ۳۲۶
فاطمی‌نیا، ۱۳۵
فالکوتتی، ۲۸۱
فالوِل، جری، ۹۵، ۱۸۰
فرانچسکو، ۲۷۲
فرهادپور، مراد، ۳۸۸
فریک، رون، ۲۸۳
فلورای، ۳۰۱
فوئنتس، گرگوریه لوپزیه، ۳۰۵
فور، ۴۰۶

فولادوند، عزت‌الله، ۱۶۷
فولر، چارلز، ۹۰
فیلیپ، ۳۲۷
قاضی، محمد، ۳۶۱
قرائتی، محسن، ۱۳۵
قهرمان، دل‌آرا، ۳۷۰
قیروانی، سیمون، ۳۲۷
کارپنتر، ۸۸، ۹۰
کازانتزاکیس، نیکوس، ۳۱۰، ۳۱۱، ۳۶۱
کافلین، چارلز ای، ۲۰۷
کالاهان، ۲۸۶
کالوری، ۲۰۵
کاوالیه، آلن، ۲۷۴
کاوانی، لیلیانا، ۲۷۲
کریسپوس، ۲۸۲
کریشنا، ۳۸۵
کشیواگی، ۳۵۳، ۳۵۵
کلر، مری، ۲۸۸
کلودل، پل، ۳۸۱
کنزالیک، هانیز، ۳۶۹
کنفوسیوس، ۷۴، ۲۷۱، ۳۸۲
کنینکس، استین، ۲۸۵
کوئیلو، پائولو، ۳۵۱، ۳۵۲، ۳۷۰
کورس، ۳۶۱
کیشلوفسکی، ۲۸۱
کی‌یر کگارد، ۲۷۷
گاسپرینسکی، اسماعیل بای، ۱۱۳
گراهام، بیلی، ۹۴، ۲۲۹
گِرگ، کالین، ۲۷۳
گرین، گراهام، ۳۶۵
گلدبرگ، ووپی، ۲۸۸
گوییدوی، ۳۰۱
گیرتز، کلیفورد، ۱۲۱
لاسول، هارولد، ۳۳
لاک، جان، ۱۹۸
لاهوتی، هوشنگ، ۳۶۹
لرنر، دانی‌یل، ۱۰
لندرو، برادر، ۳۷۰
لنین، ۳۲۸
لوهان، مک، ۱۲۲، ۱۷۹
ماخر، شلایر، ۶۹
مارتی، ۳۰۳
مارتین، ۲۷۷
مارتین، ژاک، ۱۷۴
مارسلینو، ۳۰۱
مانستربرگ، ۲۹۰
مایو، جان، ۲۰۸
متز، کریستین، ۲۹۰
محبوب، محمدابراهیم، ۳۶۱

محفوظ، نجیب، ۳۰۲
مخملباف، محسن، ۲۷۸، ۲۷۹
مطهری، مرتضی، ۲۷، ۲۷۹
مظاهری، ۱۳۵
مکارم‌شیرازی، ۱۳۵
ملاقلی‌پور، رسول، ۲۷۸
منذر، ۲۸۲
موام، سامرست، ۳۰۷
موتفریکای، ابراهیم، ۱۰۰
موسی، ۲۷۱
موکی، ژان پی‌یر، ۲۸۳
مولا انشاءالله، ۱۱۳
مولا بشیرالدین، ۱۱۳
میتری، ژان، ۲۹۰
مید، ۳۳
میرباقری، ۲۷۲
میرمحسن، ۳۴۶
میلر، آرتور، ۲۷۹
ناتانیل، ۳۲۷
نانسن، ۳۵۷
نجفی، محمدعلی، ۲۷۶، ۲۷۹
نیبور، ریچارد، ۴۰۱
نیوکامب، تئودور ام.، ۳۳
واتسون، امیلی، ۲۸۰
وایلد، اسکار، ۳۰۰
وجدی، محمدفرید، ۱۲۵
ولی‌زاده، غ، ۳۷۱
وینگر، دبورا، ۲۷۷
هاپکینز، ۳۸۰
هاجر، ۲۷۶
هانبر، توماس، ۳۲۷، ۳۲۸، ۳۸۲
هربرت، ۳۸۰
هربرگ، ویل، ۹۲
هرتزوگ، ۲۷۳
هرست، ویلیام راندولف، ۲۳۰
هوگو، ۲۹۰
هولند، اگنژکا، ۲۷۹
هومبارد، رکس، ۹۵
هیوز، لنگستن، ۳۰۴
هیوستن، جان، ۲۷۲
یان، استلان اسکارسگارد، ۲۸۰
یوسف، ۲۷۱
یهودا، ۳۱۴

فهرست برنامه‌ها و سریال‌های رادیویی و تلویزیونی
(داخلی و خارجی)

آموزش اصول عقاید، ۱۳۵
آینهٔ وحی، ۲۴۵
اخبار نهضت جهانی اسلام، ۲۶۰
اخلاق در خانواده، ۱۳۵
از سرزمین نور، ۲۴۵
امام علی، ۲۷۲
این است زندگی، ۲۰۸
بازی با کلمات، ۱۳۵
بر بال صحیفه، ۲۴۴
به آسمان نگاه کن و زندگی کن، ۲۰۷
پیشتازان ایمان، ۲۰۷
جلوه‌های نماز، ۲۴۵
جُنگ هنر، ۱۴۸
حی علی‌الصلوة، ۲۴۵
در بارگاه قدس، ۲۴۵
در حریم خلوت یار، ۲۴۴
درس‌هایی از قرآن، ۱۳۵، ۴۲۵
دیدنی‌ها، ۱۴۸
زمزمه‌های عارفانه، ۲۴۴
زندگی ارزششو داره، ۲۰۸
سال خداوند، ۲۰۹
سربداران، ۲۷۶
سلام صبح به خیر، ۱۴۸
سیر آفاق، ۳۶۱
سیمای فرزانگان، ۲۴۵
شبهای رمضان، ۱۳۶
صبح جمعه با شما، ۱۴۸
عزالدیم قسّام، ۲۷۶
موسیقی و واژهٔ اداشده، ۲۰۸
میهمانان نور، ۲۴۵
ندای وحی، ۲۰۸
همگان، ۲۰۹
هنگام شب، ۲۳۰
هیأت اتحاد، ۲۰۸

فهرست نشریات داخلی و خارجی
(روز/هفته/ماه/فصل/سال/گاهنامه)

آبزرور، ۱۱۳
آخرین وسوسهٔ مسیح، ۲۷۹، ۳۰۹
آفتاب عدالت، ۳۷۰
آینهٔ پژوهش، ۲۶۳
آیین اسلام، ۲۶۰
ابلاغ، ۲۶۰
احیا، ۲۶۰
اخوان‌المسلمون، ۱۲۵، ۱۲۶
ارشاد، ۱۱۳، ۲۶۰
اسلافنا، ۱۱۵
اسلام، ۲۶۳
اسلام مکتب توحید، ۲۶۰
الارشاد، ۲۶۰
الازهر، ۱۱۳، ۱۱۷
الاصلاح، ۱۱۳
الانسان، ۱۱۵
الایمان، ۱۱۳
البشیر، ۱۱۳
التبرج، ۱۱۰
الجهاد، ۱۱۷
الحیاة، ۱۲۵
الدعوة، ۱۲۶
الدین والادب، ۱۱۳
الریاح، ۱۱۴
الشهاب، ۱۲۶
الصحافة الاسلامیه فی اروپا، ۱۱۷
الطلیعه، ۱۱۵
العالم الاسلام، ۱۱۵
العروبة، ۱۱۵
العروةالوثقی، ۱۱۳

العسرة، ۱۱۵
الغرباء، ۱۱۵
الفتح، ۱۲۵
الکشکول‌الجدید، ۱۲۶
الکلمة الطیبه، ۱۱۵
المباحث‌القضاییه، ۱۲۶
النذیر، ۱۲۵
الوطن، ۱۱۳
انصار، ۲۶۰
اوهووا، ۱۱۳
باران، ۲۶۳
بصائر، ۲۶۳
پاسدار اسلام، ۱۱۴
پوپک، ۲۶۴، ۲۶۶
پیام هاجر، ۲۶۰
تبیان، ۲۶۳
تعلیمات، ۲۶۳
توحید، ۲۶۰
تهذیب‌النساء، ۱۱۳
جهاد، ۲۶۰
حرم، ۲۶۳
حکومت اسلامی، ۲۶۰
حوزه، ۲۷، ۱۱۴، ۲۶۳
درس‌هایی از مکتب اسلام، ۱۱۴
رسالت، ۲۶، ۲۶۰
رسانه، ۲۶، ۱۱۲
رشد معارف اسلامی، ۲۶۰
زائر، ۲۶۳
سروش کودکان، ۲۶۴
سروش نوجوان، ۲۶۶
سلام بچه‌ها، ۲۶۴، ۲۶۶
صوت العروبة، ۱۱۵
عرب آمریکن نیوز، ۱۱۳
عرب‌ها، ۱۱۳
فقه اهل بیت، ۲۶۳
کلام اسلامی، ۲۷، ۲۶۳
کودکان، ۲۶۶
کومراد، ۱۱۳
کیهان بچه‌ها، ۲۶۶
لواء الاسلام، ۱۱۵
مجلهٔ تخصصی فقه، ۲۶۳
مجلهٔ مؤسسهٔ علیگره، ۱۱۳
محمدان، ۱۱۳
مستقبل العالم الاسلامی، ۱۱۵
مسجد، ۲۶، ۲۶۳
مسلم کرونیکل، ۱۱۳
مشکوة، ۱۱۴
مصباح، ۱۳۵
مفید، ۲۶۳
مکتب اسلام، ۲۶۳

منار، ۱۲۵
میقات، ۲۶۳
نور علم، ۱۱۴
وحدت، ۲۶۰
وقف، ۲۶۳

فهرست کتاب‌ها، فیلم‌های سینمایی، نمایشنامه‌ها، داستان‌های بلند و کوتاه (داخلی و خارجی)

آخرین وسوسهٔ مسیح، ۲۷۲، ۳۱۰، ۳۶۱، ۳۶۲، ۳۶۳

آدم ناجور، ۲۸۳

آرزوی مارسلینو، ۳۰۱، ۳۶۰

آزادی یا مرگ، ۳۶۱

آیینهٔ لیدا سال، ۳۳۷، ۳۳۹، ۳۶۹

اردت، ۲۷۹

استاد، ۳۰۰

استعاذه، ۲۷۸

اگنس خدا، ۲۷۹، ۲۸۲

الغدیر، ۱۱۵

الهیات فرهنگ، ۳۸۸

انجیل، ۶۷، ۷۷، ۸۱، ۸۲، ۸۸، ۱۵۹، ۱۸۰، ۲۷۲، ۳۰۸، ۳۰۹، ۳۴۸، ۳۴۹، ۳۵۰، ۳۸۲، ۳۸۳، ۳۸۴، ۴۱۶

انجیل به روایت متی، ۲۷۲

انجیل در پشت پردهٔ آهنین، ۳۰۹، ۳۴۸، ۳۴۹، ۳۵۰

اولین روزه، ۱۴۶

اهل باران، ۲۸۷

اینک آخرالزمان، ۲۸۷

باران، ۳۰۷

باز کوچک، ۳۸۰

برادر خورشید، خواهر ماه، ۲۷۲

برادرکشی، ۳۶۱

برکت، ۲۸۳

برگ‌هایی از دفتر شیطان، ۲۷۳

بریدا، ۳۵۲

بشقاب‌پرنده‌ای که فرود آمد، ۳۰۷

بهشت زمینی، ۲۷۸

بهشت کودک، ۳۰۲

به کجا می‌روی، ۲۸۲

بی‌خانمان، ۲۷۸

بیست داستان، ۳۶۰
پایان جهان، ۳۰۶
پدرخوانده، ۲۸۷
پدر دانس، ۲۸۴
پرنده برفی، ۳۶۰
پرواز در شب، ۲۷۸
پلیس و سرود کلیسا، ۲۹۹
تائب، ۲۷۳، ۲۷۸
تار عنکبوت، ۳۰۶
تأملاتی در باب سینما و دین، ۲۹۷
تبشیر، ۲۸۳
ترز، ۲۷۴، ۲۷۵
تنبیه بی‌رحمانه، ۳۰۴
توبهٔ نصوح، ۲۷۸
تورات، ۳۴۷
تورو تومبو، ۳۰۹، ۳۳۷، ۳۳۸، ۳۳۹، ۳۶۹
جادوگران شهر سیلم، ۲۷۹
جدال و قدرت، ۳۰۹، ۲۱۸، ۳۲۹
جویندهٔ راه حق، ۳۶۱
جهش ایمان، ۲۷۷
چشمهٔ باکره، ۲۷۹
خادم کلیسا، ۳۰۷
خاطرات روزانهٔ یک کشیش روستا، ۲۷۳
خانهٔ خدا، ۲۷۶
داستانهای کوتاه از نویسندگان بزرگ، ۳۶۰
ده فرمان، ۲۷۲، ۲۸۱
دیدار با فرشتگان، ۳۰۹، ۳۵۰، ۳۵۲
دیده‌بان، ۲۷۸
راهبه، ۲۷۶
رسالهٔ الجهاد، ۱۱۵، ۱۱۷
رستگاری، ۳۰۴، ۳۳۱
ریگ‌ودا، ۳۸۲
زائر، ۲۷۸
زمانی برای رنج کشیدن، ۲۸۶
زمستان ۵۴، ۲۸۶
زمین آسمانی، ۲۷۶
زندانیان بهشت، ۲۸۹
زوربای یونانی، ۳۶۱
ژاندارک، ۳۵۸
ساحل رودخانهٔ پیدرا، ۳۵۲
ستارهٔ بزرگ، ۲۷۲، ۲۸۳
سرگشتهٔ راه حق، ۳۶۱
سفر به دشت ستارگان، ۳۵۲
سفر به دیگر سو، ۳۵۲
سفر خروج، ۳۷۹
سگی که خدا را دید، ۳۰۰
شاهنامه، ۱۴۹

شکستن امواج، ۲۷۹، ۲۸۰
شهر پسربچه‌ها، ۲۸۵
شیخ صنعان، ۵۴
صدف و کشیش، ۲۸۴
صلیبی در سیبری، ۳۰۹، ۳۴۰، ۳۶۹
طریق هدایت، ۲۰۸
عروسی خوبان، ۲۷۹
عیسی، ۲۷۱
عیسی‌بن‌مریم، ۲۷۲
عیسی مسیح، ۲۷۲، ۲۸۳
فراتر از خود، ۲۹۳
قتل یک کشیش، ۲۷۹، ۲۸۲
قرآن، ۱۶، ۲۵، ۲۷، ۴۳، ۷۳، ۷۸، ۱۰۰، ۱۲۸، ۱۳۵، ۱۴۱، ۲۳۲، ۲۴۵، ۲۴۶، ۲۴۸، ۲۵۴، ۲۵۹، ۲۶۴، ۲۷۰، ۳۷۸، ۳۸۰، ۳۸۴، ۳۸۵، ۳۸۶، ۴۲۵، ۴۲۸
قرقره، ۳۸۰
کتاب ایوب، ۳۷۹
کشیش، ۲۷۳
کیمیاگر، ۳۰۹، ۳۴۷، ۳۵۲، ۳۷۰
گام آخر محکوم به مرگ، ۲۸۸
گزارش به خاک یونان، ۳۱۵، ۳۲۱، ۳۶۱
گلگشت مرد شکاک، ۱۹۶
لمب، ۲۷۳
ما فرشته نیستیم، ۲۷۸، ۲۸۲
محاکمه ژاندارک، ۲۷۲، ۳۵۸، ۳۵۹، ۳۷۱
محمد رسول‌الله، ۲۷۲
مسیح بازمصلوب، ۳۶۱
مسیح مونترال، ۲۷۹
مصائب، ۲۷۸
مصائب ژاندارک، ۲۸۱
معبد طلایی، ۳۰۹، ۳۵۲
مقربان امریکایی خدا، ۳۰۳
مکالمه، ۲۸۷
مهاجر، ۲۷۸
ناقوس‌هایی از اعماق، ۲۷۳
نام گل سرخ، ۲۸۲
نامه به خدا، ۳۰۵
نور زمستانی، ۲۸۱
نهج‌البلاغه، ۱۲۸، ۲۰۲
وطن‌فروش، ۳۶۰
ولگرد، ۲۷۸
هاجر، ۲۷۶
هرکس، ۳۸۰

طراحی این تحقیق در سه سطح انجام گرفته است. سطح نخست، دین را به طور کلی در عرصهٔ ارتباطات می‌بیند: از ارتباطات میان‌فردی تا ارتباطات میان گروه‌های اجتماعی و سازمان‌ها و ارتباطات میان‌فرهنگی و میان ملل. در اینجا از خاص به عام رفته‌ایم و در نهایت شأن دین را در عصر اطلاع‌رسانی پی گرفته‌ایم. در این سطح به نقش ارتباطی دین و جایگاه دین در انواع ارتباطات خواهیم پرداخت. در سطح دوم که تا حدودی از سطح اول خاص‌تر است دین در چارچوب رسانه‌های همگانی امروز [چاپی و الکترونیک؛ یعنی کتاب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون (کابلی، زمینی، ماهواره‌ای)، ویدیو، سینما و...] ملاحظه می‌شود. در اینجاست که مسائلی مثل ایدئولوژی، آگاهی مذهبی، آموزش و تبلیغ، نهادهای دینی و مانند آنها قابل طرح هستند. سیاستگذاری، برنامه‌ریزی دینی، حقوق و ابعاد حکومتی رسانه‌ها نیز در این سطح قابل بررسی هستند که آنها را به جایی دیگر واگذاشته‌ایم. رسانه‌های همگانی و نهادهای دینی، تبلیغ ایدئولوژیک و انواع گرایش‌های دینی در رسانه‌های همگانی به ترتیب در چارچوب‌های جامعه‌شناسی دین، روانشناسی دین و فلسفهٔ دین قرار می‌گیرند.



سطح سوم به برنامه‌ها و مواد صرفاً دینی رسانه‌ها اختصاص پیدا می‌کند. در اینجا به انواع و قالب‌های برنامه‌ها و مواد دینی، نسبت برنامه‌های دینی و فرهنگ، حضور دین در تصاویر سینمایی، دین در چارچوب هنر و اسطوره‌ها و واقعیات مربوط به مخاطبان آنها خواهیم پرداخت.

نقل از مقدمهٔ کتاب

قیمت: ۲۹۰۰ تومان

Printed in Iran

شابک: ۵-۸۴-۶۱۴۴-۹۶۴

ISBN: 964 - 6144 - 84 - 5